

**PENGARUH KEPUASAN PADA PENANGANAN KELUHAN DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA/PRODUK DI NATASHA SKIN CARE & HAIR TREATMENT**

SKRIPSI



Pradjna Paramitha

No. Mhs. 153040280

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta**

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPUASAN PADA PENANGANAN KELUHAN DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA/PRODUK DI NATASHA SKIN CARE & HAIR TREATMENT**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Pradjna Paramitha

No. Mhs. 153040280

Yogyakarta,September 2011

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Agung Prabowo, SIP, M.Si.)

(Retno Hendariningrum, SIP, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa/produk di natasha skin care & hair treatment” merupakan karya ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Yogyakarta Agustus 2011

Hormat Saya

Pradjna Paramitha
NIM : 153040280

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hari ini saya tidak mau merasa takut, tidak mau takut gagal, tidak mau takut berbahagia untuk menikmati yang indah, untuk mencintai, dan meyakini bahwa yang saya cintai juga mencintai saya.”

(Sibyl F Patridge)

“Hari ini saya akan mengubah dunia dengan kekuatan berpikir positif, hidup harmonis dengan Tuhan, dan saya yakin hidup manusia dibentuk oleh pikiran manusia dan masa depan kehidupan tergantung oleh pikiran manusia dengan restu Tuhan.”

(Do. Mahardika.) & Marcus Aurelius (Kaisar Romawi)

“Berusaha menjadi yang terbaik dan memberi yang terbaik dari diri kita untuk orang lain adalah “investasi” yang paling menguntungkan.”

(Do. Mahardika.)

“Saya tidak terlalu memikirkan masa depan yang mata saya tidak sampai melihatnya, tetapi apa yang saya kerjakan hari ini melampaui masa depan”

(Do. Mahardika)

Kupersembahkan kepada:

- *Papa dan Mama yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moril dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Kawan-kawanku yang telah berpartisipasi material dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang berkenan melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini telah banyak penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Sang pencipta yang memberi rahmat serta keridhaan-Nya sehingga saya dapat melalui segala rintangan dalam menyusun skripsi ini, juga atas kemudahan dan kelancaran serta nikmat-Nya yang tiada tara.
2. Bapak Agung Prabowo, SIP, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing dan mengarahkan kepada penulis sehingga terselesaikan skripsi ini. Semoga jalinan silaturahmi yang ada dapat selalu terpelihara.
3. Ibu Retno Hendariningrum SIP, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga jalinan silaturahmi yang ada dapat selalu terpelihara.
4. Papi tersayang, kakak dan abang yang ku sayangi, terima kasih telah membimbing, memberi nasehat, dukungan, doa, dan kasih sayangnya pada penulis.
5. Teman-teman seperjuangan UPN Komunikasi 2006 semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya dan kebersamaanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini banyak kekurangannya. Untuk itu segala kesalahan yang ada dapat dimaklumi serta segala kritik dan saran yang

membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Agustus 2011

Penulis

Pradjna Paramitha

DAFTAR ISI

	Halaman.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Kerangka Teori	6
1.6. Kerangka Konsep.....	11
1.7. Hipotesis	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran	16
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.3. Perilaku Konsumen.....	20

BAB III. METODE DAN TEKNIK PENELITIAN	23
3.1. Metode Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4. Definisi Konsep	26
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6. Pengukuran Variabel	28
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian.....	30
3.8. Metode Analisis Data	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.2. Karakteristik Responden.....	41
4.3. Analisis Deskripsi	43
4.4. Analisis Kuantitatif	51
4.5. Pengujian Hipotesis	53
4.6. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)	55
4.7. Pembahasan	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Interval Skala	29
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan.....	31
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	42
Tabel 4.4. Puas Terhadap Penanganan Keluhan Secara Menyeluruh.....	43
Tabel 4.5. Menilai Baik Proses Penanganan Keluhan Dari Perusahaan.....	43
Tabel 4.6. Perusahaan Penyelesaian Keluhan Konsumen	44
Tabel 4.7. Perusahaan Memiliki Kemampuan dalam Menangani Keluhan Konsumen.....	44
Tabel 4.8. Variabel Kepuasan pada Penanganan Keluhan	45
Tabel 4.9. Berpersepsi Baik Terhadap Natasha	46
Tabel 4.10. Puas Terhadap Pernyataan Diri Dari Natasha Terhadap Publik.....	46
Tabel 4.11. Natasha Berorientasi Tinggi pada Konsumen.....	47
Tabel 4.12. Hubungan antara Natasha dengan Konsumen Berjalan dengan Baik dan Adapula Konsumen yang Merasa Buruk	47
Tabel 4.13. Variabel Citra Perusahaan.....	48
Tabel 4.14. Melakukan Keputusan Pembelian Produk/Jasa karena Pilihan Produknya Banyak.....	48

Tabel 4.15. Melakukan Keputusan Pembelian Produk/Jasa karena Memang Dibutuhkan Saat Ini.....	49
Tabel 4.16. Melakukan Keputusan Pembelian Harga Produk/Jasa karena Harganya Terjangkau	50
Tabel 4.17. Melakukan Keputusan tentang Kualitas Produk/Jasa karena Kualitasnya Baik	50
Tabel 4.18. Variabel Keputusan Membeli	51
Tabel 4.19. Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS	52
Tabel 4.20. Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.21. Hasil Uji t Variabel Kepuasan pada Penanganan Keluhan.....	55
Tabel 4.22. Hasil Uji t Variabel Citra Perusahaan.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman.
Gambar 1.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 1.2. Kerangka Konsep	11
Gambar 3.1. Hubungan antara Variabel.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Frekuensi Variabel

Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini tentang bagaimana kepuasan pada penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa/produk dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa/produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan terhadap keputusan pembelian jasa/produk dan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa/produk.

Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pelanggan Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil analisis Regresi Linier Regresi Linier Berganda menunjukkan variabel kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment (nilai probabilitas t_{hitung} (0,012 dan 0,005) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan meningkat, maka keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment juga akan mengalami peningkatan signifikan

ABSTRACT

The background research is to know how the satisfaction level of the complaint handling and the company image affect the decision of service/ product purchasing. The purpose of the research is to know the satisfaction impact to the decision of service or product purchasing and to know how the impact of the company image to the decision of service or product purchasing.

The method research uses the survey's method, that means critical observe and research to get the right information to the problem and special object in a special area or community group will be analyzed. The sampling of the research is part of Natasha Skin Care and Hair Treatment costumers in Yogyakarta. The method sampling of the research is non probability sampling with purposive sampling technique.

The analytical research of Double Linear Regression is the variable of the satisfaction to the complaint handling and company image have significant impact to the decision of service or product purchasing in Natasha Skin and Care and Hair Treatment (probability value t calculate (0,012 and 0,005) < Level of Significant is 0,05). It means that if the satisfaction of complaint handling and company image raises, so the decision of service or product purchasing in Natasha Skin Care and Hair Treatment has also significant raising too.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pergeseran selera konsumen dalam menggunakan suatu produk disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor tersebut berupa faktor internal (kebutuhan dan daya beli) serta faktor eksternal (lingkungan pergaulan dan informasi melalui promosi). Faktor internal dan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Dharmesta dkk., 2002). Perilaku konsumen harus diperhatikan dan dianalisis secara berkesinambungan sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Kotler (1997:76) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka serta penilaian yang diberikan terhadap sesuatu yang didapatkan dalam usaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dimana dalam usaha memenuhi keinginan tersebut konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi barang atau jasa yang dikonsumsi, antara lain : cara mendapatkan, harga, pelayanan yang diterima, dan fasilitas lainnya.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk untuk membentuk loyalitas pelanggan/konsumen loyal karenan mendapat kepuasan yan tinggi dan dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk secara langsung atau tidak langsung juga dipengaruhi oleh pengetahuan pengalaman sebelumnya (*prior experion*) tentang produk yang

telah digunakan dalam rangka memenangkan persaingan dan memberikan kepuasan pelanggan.

Kemampuan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang mereka tawarkan karena konsumen kadang kala juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon yang cepat, menekankan keramah-tamahan dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawannya dalam memberikan pelayanan. Selain itu konsumen juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon cara penyelesaian pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsi (Goodwin and Ross, 1990). Konsumen tidak hanya memilih perusahaan yang memberikan pelayanan sebelum pembelian tetapi juga pelayanan sesudah pembelian serta bagaimana penanganan keluhan umum.

Telah menjadi suatu kepuasan pada penanganan keluhan umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek adalah kepuasan pada penanganan keluhan dan kepuasan terhadap kualitas yang diberikan dan pelayanan pasca pembelian.

Perusahaan atau penyedia jasa yang mereka kunjungi masih memberikan pelayanan pasca pembelian. Pelayanan pasca pembelian ini dapat berupa garansi, penanganan pengaduan atau keluhan terhadap ketidakpuasan atas

produk dan pelayanan yang mereka terima, serta usaha atau tindakan untuk memperbaiki masalah yang timbul. Tindakan-tindakan tersebut di atas akan sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik itu konsumen maupun perusahaan sebagai penyedia barang dan jasa. Tindakan-tindakan memperhatikan keluhan dari konsumen dan pelayanan pasca pembelian ini akan mampu mendorong loyalitas pelanggan sehingga pada akhirnya akan menaikkan keuntungan jangka panjang bagi penyedia barang atau jasa.

Perkembangan industri kecantikan khususnya di Kota Yogyakarta misalnya Hanna Salon, Johnny Andrean Salon, Puspita Martha Salon, Rudy Hadi Suwarno, Lina Gunawan Salon, London Beauty Center, Larrisa Salon, John Salon dan munculnya salon-salon kecantikan lainnya menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi Natasha Skin Care & Hair Treatment. Dengan demikian, pihak Natasha Skin Care & Hair Treatment perlu untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan keputusan pembeliannya agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi Natasha Skin Care & Hair Treatment sebagai perusahaan jasa dan penjualan produk untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan jasa dan produknya dengan cara Natasha Skin Care & Hair Treatment lebih memperhatikan kepuasan konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan penyediaan ruang konsultasi bagi konsumen dalam menghadapi permasalahan kecantikan serta keluhan yang diakibatkan ketidakpuasan pelayanan. Keluhan yang sering terjadi berupa kulit yang memerah akibat pemakaian produk, jerawat yang terus bertambah, kulit

wajah yang gatal-gatal dan pelayanan yang lambat atau antrian lama. Natasha Skin Care & Hair Treatment menangani setiap komplain dari konsumen melalui *customer service* perusahaan.

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka penulis melakkan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa/Produk Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta"**.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pada penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta?
2. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian jasa/produk. Lebih detail lagi penelitian dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan terhadap keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini akan memberi pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi studi humas yang meneliti tentang komunikasi persuasif, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan akademis yang diharapkan menambah wawasan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil suatu keputusan dan untuk menentukan kebijakan di waktu yang akan datang.

1.5. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Berikut ini teori perilaku konsumen yaitu teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2008:10) :

a. Teori Psikologis

Teori yang mendasarkan pada faktor-faktor perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut, meramalkan perilaku manusia. Teori psikologi juga mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Stimuli atau rangsangan-rangsangan yang dapat ditangkap dengan panca indaria merupakan input yang akan diproses oleh proses mental sehingga menghasilkan output berupa perilaku. Proses mental merupakan sebuah proses yang sangat kompleks sehingga sulit digambarkan oleh karenanya sering disebut sebagai *black box*.

b. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Teori ini memfokuskan

pada analisa perilaku kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Teori ini juga disebut juga psikologi sosial. Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-2 yang dikaitkan dgn perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku klp. Teori ini memandang manusia sebagai *social animal* yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian besar ditentukan oleh lingkungan sosial dimana seseorang menjadi anggotanya. Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-2 kelompok, seperti keluarga, teman sekerja, dan sebagainya.

c. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku kelompok masyarakat, tapi kelompok ini bukan kelompok kecil seperti keluarga, namun kelompok besar dan ruang lingkupnya luas. Termasuk dalam kelompok ini adalah kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial. Teori ini juga menekankan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai kelompok masyarakatan yg besar spt; kultur, subkultur, dan kelas-2 sosial. Faktor-faktor tersebut memainkan peran yang amat penting dalam pembentukan sikap dan menentukan nilai-nilai yang akan dianut dimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilakunya.

Semua teori di atas menggambarkan mengapa manusia berperilaku tertentu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa.

2. Teori Kepuasan pada Penanganan Keluhan

Kepuasan pada umumnya dianggap sebagai mediator pusat dari perilaku pasca pembelian, menghubungkan keyakinan produk sebelum dipilih (*prechoice*) terhadap struktur kognitif pascapemilihan (*postchoice*), komunikasi konsumen, dan perilaku pembelian kembali. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dengan penanganan keluhan yang dilakukan karyawan dapat menjadi pusat mediator yang menghubungkan persepsi dimensi keadilan dengan sikap dan perilaku pascakeluhan (*postcomplaint*). Sikap dan konsekuensi perilaku dari kepuasan konsumen (pasien) memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan komitmen jangka panjang dengan konsumen/pasien (pada khususnya) dan masyarakat (pada umumnya). Namun demikian, masih banyak penelitian yang hanya memfokuskan pada minat perilaku (*behavioral intens*) terhadap produk ataupun organisasi, dan tidak pada variabel-variabel potensial yang mendasari hubungan jangka panjang. Ukuran perilaku mungkin saja tidak mencerminkan sikap yang mendasari serta menyeluruh dalam pengkontribusi dukungan hubungan jangka panjang. Kepuasan pada penanganan keluhan juga merupakan tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan kepada penanganan keluhan menunjukkan sepuas apakah konsumen terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh dan sejauh mana penilaian ideal konsumen mengenai proses penanganan keluhan dari perusahaan (Andreassen, 1994:81).

3. Teori Citra Perusahaan

Citra juga didefinisikan sebagai kesan keseluruhan (*overall impression*) yang berada di benak konsumen dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik. Citra menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi terseimpan dalam memory ingatan. Citra juga merupakan sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang. Citra perusahaan juga merupakan persepsi-persepsi dari organisasi yang mencerminkan sekumpulan memori yang dimiliki konsumen, dimana merupakan struktur kognitif seseorang yang mewakili pengetahuan tentang konsep atau jenis rangsangan, dalam hal ini termasuk atribut dan hubungan antar atribut yang dimiliki perusahaan. Citra perusahaan merupakan indikator bagaimana orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya.

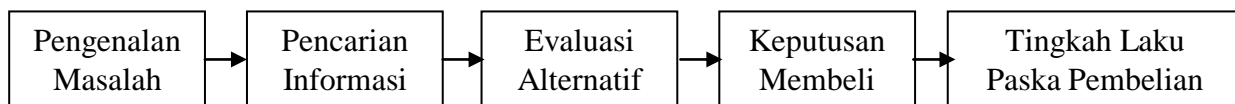
Citra juga diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas'. Citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. kredibilitas corporate

merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (Andreassen, 1994:88).

4. Teori Keputusan Pembelian

Perusahaan saat ini dituntut untuk selalu dapat memahami keinginan pasar atau konsumen agar konsumen dapat terpenuhi apa yang mereka harapkan dan pada akhirnya mau membeli produk perusahaan. Menurut Kotler (2005:97) keputusan pembelian adalah suatu pilihan sikap di mana seseorang memutuskan untuk mengadakan transaksi dengan pihak lain dalam rangka pemindahan kepemilikan atau manfaat atas suatu barang maupun jasa.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2005:97) digambarkan dalam lima tahap sebagai berikut:



Gambar 1.1
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2005.

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli konsumen dimulai dari tahap ini dimana calon pembeli mulai mengenali adanya kebutuhan atau adanya masalah.

b. Pencarian Informasi

Kebanyakan rasa ketertarikan konsumen pada suatu produk membuatnya untuk berusaha mencari informasi yang lebih mengenai suatu produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

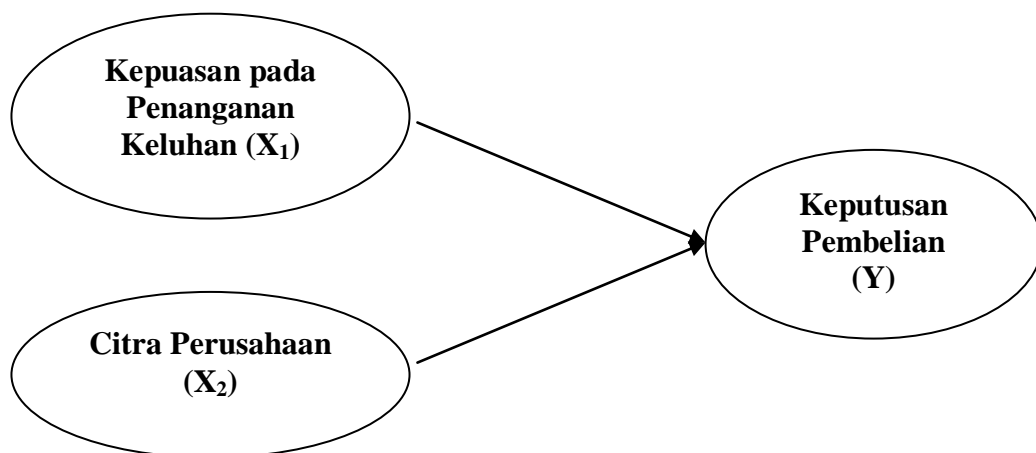
Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen sudah mulai melihat dan membuat urutan merek dan juga sudah terbentuk niat untuk membeli dan pada gilirannya konsumen akan membeli produk dari merek yang paling disukainya.

1.6. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1.2
Kerangka Konsep

Kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan, maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata dibandingkan dengan yang seharusnya. Penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu. Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor pengharapan dan kinerja atas jasa. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena pelanggan yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan pelanggan telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian; pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, tetapi pelanggan loyal bukan berarti puas.

Kepuasan pada penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa/produk. Dengan kata lain kepuasan pada penanganan keluhan yang baik merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sangat penting karena akan menentukan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan akan berlanjut pada

proses terbentuknya evaluasi berupa kepuasan atau ketidakpuasan (Costabile, 2002:114).

Pengalaman merupakan hasil dari psikologis pelanggan dan tercipta apabila ada keterlibatan pelanggan selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun bentuk dorongan motivasi multidimensional (Ferrinadewi, 2005:93). Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya loyalitas bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Konsumen yang mengeluh terhadap pelayanan perusahaan perlu ditangani secara tuntas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini disebabkan pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan yang dialami maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Citra sebagai kesan keseluruhan yang berada di benak konsumen dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik. Citra menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi tersimpan dalam memory ingatan atau sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang. Citra perusahaan dibangun atas persepsi-persepsi dari konsumen atas organisasi yang mencerminkan sekumpulan memori yang

dimiliki konsumen, dimana merupakan struktur kognitif seseorang yang mewakili pengetahuan tentang konsep atau jenis rangsangan, dalam hal ini termasuk atribut dan hubungan antar atribut yang dimiliki perusahaan. Citra perusahaan merupakan indikator bagaimana orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya. Citra sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas'. Citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. kredibilitas *corporate* merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan. Semakin baik citra perusahaan, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat.

1.7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya. Penurunan hipotesis dilakukan berdasarkan pada model penelitian yang telah disusun. Perumusan hipotesis berdasarkan pada pengaruh masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependennya. Hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

H₁ : Kepuasan pada penanganan keluhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk.

H₂ : Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas, dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Swastha (1990:10) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijual, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh. Kotler (2000:6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau orientasi pada

konsumen (*consumer oriented*). Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran :

- a. *Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen*. Sebuah organisasi harus menemukan apa yang dapat memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus-menerus mengubah, mengadaptasi dan mengembangkan produk agar dapat mengikuti perubahan selera konsumen.
- b. *Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi*. Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan manufaktur, keuangan dan fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.
- c. *Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang*. Sebuah perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, namun juga mencapai tujuan-tujuannya sendiri, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama di dalam dunia bisnis. Tujuan menyeluruh sebuah organisasi bisnis biasanya diarahkan menuju peningkatan laba, pangsa pasar, penjualan, atau kombinasi dari ketiganya. Ketika organisasi benar-benar mengembangkan konsep pemasaran, mereka menemukan jawaban bahwa para konsumen akan terus membeli produk-produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan

mereka, dan akan meningkatkan penjualan, laba bagi perusahaan dalam jangka panjang.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan inti dari pada pemasaran perusahaan, terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Dharmmest, Swastha dan Irawan, 2000: 74). Jadi segala sesuatu yang perusahaan lakukan dapat dikelompokkan dalam empat variabel yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, perusahaan melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menyangkut empat variabel dalam bauran pemasaran, perlu dikombinasikan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat melaksanakan tugas-tugas pemasaran seefektif mungkin.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan perilaku konsumennya. Menurut Kotler (1997:7) *marketing mix* didefinisikan sebagai “kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Ada banyak alat bauran pemasaran diantaranya yang dicetuskan oleh Mc. Carthy (1980) dalam Kotler (1997:8) yang paling populer dengan sebutan 4 P yakni *product, price, place dan promotion*. Dari pengertian diatas dapat

disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran moderen. Pengertian atau definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (1997:8) adalah :
Kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan unutupuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada banyak kiat pemasaran, Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor yang disebut empat *P* (Kotler, 1997:9), yaitu :

a. *Product* (produk)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Titik fokus bauran pemasaran adalah produk. Produk bukanlah sekedar barang dan jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual. Melainkan mencakup riset dan pengembangannya, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan.

b. *Price* (harga)

Adalah biaya, yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk, walaupun harga biasanya berarti sejumlah uang, beberapa pertukaran dapat berupa saling memberi barang dan jasa oleh kedua belah pihak.

c. *Place* (distribusi)

Adalah memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Para pemasar dapat memilih banyak cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Distribusi juga menyangkut keputusan-keputusan seperti berapa banyak persediaan yang harus

disimpan, bagaimana mengangkut barang, dan dimana harus membangun gudang

d. *Promotion* (promosi)

Adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan.

2.3. Perilaku Konsumen

Pasar terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, jenis kelamin, pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat.

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dan jasa-jasa ekonomis.”

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan berkaitan dengan kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Swasta (1990:10) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu”.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum

Terdapat tiga faktor yang sangat essensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Swasta, 1990 : 10) :

- a. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, hanya seorang pengusahalah yang selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.
- c. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Di dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia sendiri, kemudian yang perlu dipikirkan adalah apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Menganalisis perilaku konsumen, khususnya kepuasan konsumen akan lebih mendalam apabila dapat dipahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan,

kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen berarti keberhasilan perusahaan dalam menyelami keinginan konsumen. Hal ini dapat diartikan juga keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri sendiri.

Sementara itu yang dimaksud dengan perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko (1992) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Di mana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri (Swasta dan Handoko, 1992 : 9).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah (Ruslan, 2004 : 21).

3.2. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta) yang berjumlah 1005.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004: 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pelanggan Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penggunaan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi tidak diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Rahayu, 2005:45) yaitu responden atau konsumen yang membeli jasa dan produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment minimal 6 bulan.

3.2.4. Besarnya Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999 : 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen yang membeli jasa dan produk. Mengingat jumlah populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka jumlah sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 1999 : 74) :

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

Diketahui jumlah populasi Natasha Skin Care & Hair Treatment sebesar N = 1005 orang dan tingkat presisi yang ditetapkan 10%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{1005}{1005.(0,1)^2 + 1} = \frac{1005}{1005.(0,01) + 1} = \frac{1005}{11,05} = 90,95 = 91$$

responden

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 91 responden.

3.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

1). Data Primer

Yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004: 138).

2). Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004 : 23). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan.

3.4. Definisi Konsep

1. Kepuasan pada Penanganan Keluhan

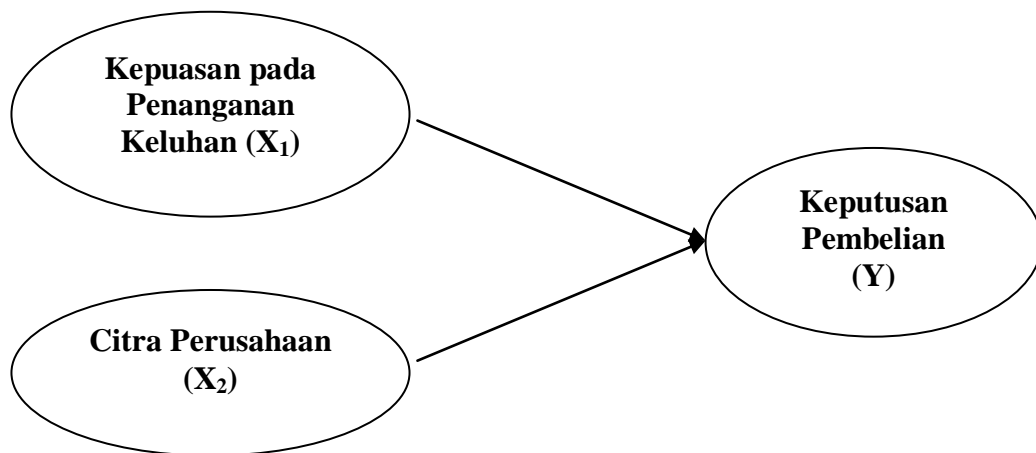
Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi pengalaman pembelian pelanggan dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994:77), sedangkan kepuasan kepada penanganan keluhan adalah tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan.

2. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang, sedangkan citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1997:153) keputusan pembelian adalah suatu pilihan sikap dimana seseorang memutuskan untuk mengadakan transaksi dengan pihak lain dalam rangka pemindahan kepemilikan atau manfaat atas suatu barang maupun jasa.



Gambar 3.1
Hubungan antara Variabel

3.5. Definisi Operasional Variabel

a). Kepuasan pada Penanganan Keluhan

Kepuasan pada penanganan keluhan diukur dengan menggunakan instrumen yang diadopsi dari penelitian di bidang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Halbrook dan Corfman, (1985), dan Olshavsky (Andreassen, 1999) yaitu *satisfaction with complain resolution scale* dengan pernyataan :

- 1). Konsumen puas terhadap kinerja atas penanganan keluhan secara menyeluruh.
- 2). Proses pelayanan atas penanganan keluhan dari perusahaan dinilai ideal oleh konsumen.
- 3). Perusahaan penyelesaian keluhan konsumen.
- 4). Perusahaan memiliki kemampuan dalam menangani keluhan konsumen.

b). Citra Perusahaan

Citra Perusahaan diukur menggunakan *corporate image scale* yang digunakan dalam penelitian Andreassen (1999) yaitu :

- 1). Persepsi konsumen terhadap perusahaan.
- 2). Konsumen puas terhadap pernyataan diri dari perusahaan terhadap publik.
- 3). Perusahaan berorientasi tinggi pada konsumen.
- 4). Penilaian positif atau negatif hubungan konsumen dengan perusahaan.

c). Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah :

- 1) Keputusan pembelian produk/jasa berdasarkan pilihan produknya.
- 2) Keputusan pembelian produk/jasa berdasarkan waktu pembelian.
- 3) Keputusan tentang harga produk/jasa.
- 4) Keputusan tentang kualitas produk/jasa.

3.6. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2004), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa

pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2004), instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

KS = Kurang Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skala Max} - \text{Skala Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian yang rendah.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,50$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2002 : 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = jumlah skor butir (X)

ΣY = jumlah skor variable (Y)

ΣX^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
Variabel Kepuasan pada Penanganan
Keluhan dan Citra Perusahaan

Item	Probabilita statistik (Sig.)	Level of significant	Keterangan
X _{1,1}	0,000	0,05	Valid
X _{1,2}	0,000	0,05	Valid
X _{1,3}	0,000	0,05	Valid
X _{1,4}	0,001	0,05	Valid
X _{2,1}	0,000	0,05	Valid
X _{2,2}	0,006	0,05	Valid
X _{2,3}	0,000	0,05	Valid
X _{2,4}	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 3.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan adalah valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
Variabel Keputusan Pembelian

Item	Probabilita statistik	Level of significant	Keterangan
Y _{1,1}	0,000	0,05	Valid
Y _{1,2}	0,000	0,05	Valid
Y _{1,3}	0,000	0,05	Valid
Y _{1,4}	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan keputusan pembelian jasa/produk adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005 : 273). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 13.00*. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2002 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{b-1} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varian skor total

V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan pada Penanganan Keluhan	0,780	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	0,844	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Jasa/Produk	0,934	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari Tabel 3.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kepuasan pada penanganan keluhan, citra perusahaan, dan keputusan pembelian jasa/produk adalah reliabel.

3.8. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa/produk. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 1999 : 121) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kepuasan pada Penanganan Keluhan

X₂ = Citra Perusahaan

b₀ = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1. Merumuskan hipotesis

Ho : $b_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

Ha : $b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2. Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan (*degrre of freedom*) yaitu : $df = n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3. Mencari nilai $t_{\text{statistik}}$ (Gujarati, 1999 : 74) :

$$t \text{ - hitung} = \frac{\beta_i}{\text{Se } \beta_i}$$

Keterangan :

t = Nilai $t_{\text{statistik}}$
 β_i = Koefisien regresi
 $\text{Se } \beta_i$ = Standart error β_i

c. Pengujian Secara Bersama-sama dengan Uji F (*F-test*)

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah:

1). Merumuskan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

2). Menentukan kriteria pengujian

Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang k dan penyebut n-k-1.

-Bila probabilitas $F_{\text{statistik}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 di tolak, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

-Bila probabilitas $F_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 di terima, artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3). Mencari $F_{\text{statistik}}$ (Gujarati, 1999 : 141).

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah observasi (sampel)

d. R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah : (Gujarati, 1999 : 45-46).

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum yi^2}{\sum yi^2} = \frac{\beta_1^2 \sum x_i^2}{\sum y_i^2} = \beta_1^2 \left(\frac{\sum x_i^2}{\sum y_i^2} \right)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa/Produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu sebagian pelanggan Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini disebar 91 kuesioner pada 91 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 91 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 91 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perkembangan gaya hidup inilah, yang mendorong dr. Fredy Setyawan, sebagai pendiri Natasha Skin care, untuk menjawab kebutuhan wanita akan pusat perawatan kulit yang lengkap dan modern yang dapat diandalkan untuk solusi setiap kebutuhan kulit. Berdirinya Natasha Skin care berawal di tahun 1999, ditandai dengan dibukanya Natasha Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun membuat Natasha Skin care berkembang begitu pesat. Dalam kurun waktu 6 tahun jaringan klinik NATASHA Skin care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia. Berpusat di Jalan Cendrawasih Yogyakarta, kini Natasha Skin care memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Adalah komitmen Natasha Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal. Adalah komitmen Natasha Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal (<http://www.natasha-skin.com/alamat-klinik-natasha-skin-care/>).

Natasha Skin Care Yogyakarta terdapat lima kantor dengan kantor kantor pusat di Jl. Kaliurang Km.5, no.53, Depok, Sleman, Natasha Skin Care Yogyakarta 2 beralamat di Jl. Laksda Adisucipto (Jl.Solo) No,39 Yogyakarta, Natasha Skin Care Yogyakarta 3 beralamat di Plaza Ambarukmo Lt.1 Blok B 4-6, Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta, Natasha Skin Care Yogyakarta 4, Natasha Skin Care Yogyakarta 5 beralamat di Jl.Brigen Katamso 300 Yogyakarta, dan Natasha Skin Care Yogyakarta 6 beralamat di Jl. Sabirin No 05 Jogjakarta Yogyakarta.

Sejalan dengan visinya untuk menjadi pusat perawatan kulit sahabat wanita Indonesia, Natasha Skin care siap memberikan pelayanan di berbagai daerah di Indonesia. Aksesibilitas menjadi salah satu cara mewujudkannya. dan kenyamanan pelanggan merupakan tujuannya. Adalah komitmen Natasha Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu dalam perawatan kecantikan kulit. Karena itu, seluruh cabang Natasha Skin care dirancang khusus untuk kenyamanan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan optimal. Higienis. Begitulah kesan pertama ketika Anda memasuki klinik Natasha Skin care. Dengan design interior yang simpel minimalis, kebersihan merupakan hal utama yang dalam pelayanan. Didominasi warna putih dengan sentuhan ornamen *simple* dan modern, seluruh ruangan ditata untuk kenyamanan pelanggan. Ruang tunggu yang nyaman, ruang konsultasi yang mengutamakan privasi, serta berbagai ruang perawatan yang dilengkapi dengan alat modern. Tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, dengan kantor pusat di Yogyakarta, Natasha Skin care berusaha mendekatkan diri dengan para pelanggan (<http://www.natasha-skin.com/alamat-klinik-natasha-skin-care/>).

Natasha Skin Care Yogyakarta merupakan pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu Anda wujudkan impian kulit sehat dan terawat. Jenis perawatan yang bisa dilakukan di Natasha Skin Care Yogyakarta dari Light Activated Therapy, Laser Peel, Laser Pigmentasi, Mesotherapy, Radioderm, Novaplus, Laser Mosaic, Jet peel, LAT Blue Light hingga Mezo Teraphy. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kerutan dan mengembalikan kekenyalan wajah,

Mengatasi jerawat dan membuat wajah terlihat lebih cerah, Mengencangkan kulit wajah, Mengecilkan pori-pori dan mengurangi minyak yang berlebih, Menghilangkan noda atau flex di wajah, Menghilangkan scar atau bekas luka jerawat.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 91 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	22	24,2
2	Perempuan	69	75,8
Total		91	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 69 responden atau 75,8% dan laki-laki sebanyak 22 responden atau 24,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta lebih banyak dari jenis kelamin perempuan yang banyak membutuhkan dan menyukai perawatan badan.

2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21 s/d 25 th	31	34,1
2	26 s/d 30 th	35	38,5
3	> 30 th	25	27,5
Total		91	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur > 30 tahun sebanyak 27 responden atau 60,0% dan sebagian kecil berumur 26 s/d 30 tahun sebanyak 18 responden atau 40,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta rata-rata usia remaja dan dewasa.

3. Lama Berlangganan

Berdasarkan lama berlangganan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1	1 s/d 5 th	22	24,18%
2	6 s/d 10 th	38	41,76%
3	> 10 th	31	34,07%
Total		91	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar lama berlangganannya 6 s/d 10 tahun sebanyak 38 responden atau 41,76% dan sebagian kecil lama berlangganannya 1 s/d 5 tahun sebanyak 22 responden atau 24,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Natasha Skin Care & Hair Treatment di

Yogyakarta rata-rata sudah cukup lama berlangganan di Natasha Skin Care & Hair Treatment di Yogyakarta.

4.3. Analisis Deskripsi

1. Variabel Kepuasan pada Penanganan Keluhan

Tabel 4.4
Puas Terhadap Penanganan Keluhan Secara Menyeluruh

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	54	59,3%	5	270
Setuju	33	36,3%	4	132
Kurang Setuju	0	00,0%	3	0
Tidak Setuju	1	01,1%	2	2
Sangat Tidak Setuju	3	03,3%	1	3
Jumlah				407
Rata-rata				4,47

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (59,3%) menilai “Sangat Setuju” indikator puas terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh dengan rata-rata item sebesar 4,47. Responden rata-rata menjawab “Sangat Setuju” dikarenakan Responden memang puas terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh.

Tabel 4.5
Menilai Baik Proses Penanganan Keluhan Dari Perusahaan

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	55	60,4%	5	275
Setuju	31	34,1%	4	124
Kurang Setuju	0	00,0%	3	0
Tidak Setuju	5	05,5%	2	10
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%	1	0
Jumlah				409
Rata-rata				4,49

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (60,4%) menilai “Sangat Setuju” indikator menilai baik proses penanganan keluhan dari perusahaan dengan rata-rata item sebesar 4,49. Responden rata-rata menjawab “Sangat Setuju” dikarenakan Responden memang menilai baik proses penanganan keluhan dari perusahaan.

Tabel 4.6
Perusahaan Penyelesaian Keluhan Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	47	51,6%	5	235
Setuju	32	35,2%	4	128
Kurang Setuju	9	09,9%	3	27
Tidak Setuju	3	03,3%	2	6
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%	1	0
Jumlah				396
Rata-rata				4,35

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (51,6%) menilai “Sangat Setuju” indikator Perusahaan penyelesaian keluhan konsumen dengan rata-rata item sebesar 4,35. Responden rata-rata menjawab “Sangat Setuju” dikarenakan perusahaan memang mampu menyelesaikan keluhan konsumen.

Tabel 4.7
Perusahaan Memiliki Kemampuan dalam Menangani Keluhan Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	7	07,7%	5	35
Setuju	41	45,1%	4	164
Kurang Setuju	41	45,1%	3	123
Tidak Setuju	2	02,2%	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%	1	0
Jumlah				326
Rata-rata				3,58

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (45,1%) menilai “Setuju” indikator perusahaan memiliki kemampuan dalam menangani keluhan konsumen dengan rata-rata item sebesar 3,58. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan perusahaan memang memiliki kemampuan dalam menangani keluhan konsumen.

Tabel 4.8
Variabel Kepuasan pada Penanganan Keluhan

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	48	52,2%	5	240
Setuju	38	41,8%	4	152
Kurang Setuju	4	04,4%	3	12
Tidak Setuju	1	01,1%	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%	1	0
Jumlah				406
Rata-rata				4,46

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (41,8%) menilai “Tinggi” variabel kepuasan pada penanganan keluhan dengan rata-rata item sebesar 4,46. Responden rata-rata menjawab “Sangat Setuju” dikarenakan responden puas terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh, responden menilai baik proses penanganan keluhan dari perusahaan, perusahaan penyelesaian keluhan konsumen, dan perusahaan memiliki kemampuan dalam menangani keluhan konsumen.

2. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.9
Berpersepsi Baik Terhadap Natasha

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	7	07,7%	5	35
Setuju	34	37,4%	4	136
Kurang Setuju	28	30,8%	3	84
Tidak Setuju	20	22,2%	2	40
Sangat Tidak Setuju	2	02,2%	1	2
Jumlah				297
Rata-rata				3,26

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (37,4%) menilai “Setuju” indikator berpersepsi baik terhadap Natasha dengan rata-rata item sebesar 3,26. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan Responden memang berpersepsi baik terhadap Natasha.

Tabel 4.10
Puas Terhadap Pernyataan Diri Dari Natasha Terhadap Publik

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	27	29,7%	5	135
Setuju	59	64,8%	4	236
Kurang Setuju	4	04,4%	3	12
Tidak Setuju	0	00,0%	2	0
Sangat Tidak Setuju	1	01,1%	1	1
Jumlah				384
Rata-rata				4,22

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (64,8%) menilai “Setuju” indikator puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik dengan rata-rata item sebesar 4,22. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan Responden memang puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik.

Tabel 4.11
Natasha Berorientasi Tinggi pada Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	44	48,4%	5	220
Setuju	39	42,9%	4	156
Kurang Setuju	7	07,7%	3	21
Tidak Setuju	1	01,0%	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%	1	0
Jumlah				339
Rata-rata				4,38

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (48,9%) menilai “Sangat Setuju” indikator Natasha berorientasi tinggi pada konsumen dengan rata-rata item sebesar 4,38. Responden rata-rata menjawab “Sangat Setuju” dikarenakan Natasha memang sangat berorientasi tinggi pada konsumen.

Tabel 4.12
Hubungan antara Natasha dengan Konsumen Berjalan dengan Baik dan Adapula Konsumen yang Merasa Buruk

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	25	27,5%	5	125
Setuju	65	71,4%	4	260
Kurang Setuju	1	01,1%	3	3
Tidak Setuju	0	00,0%	2	0
Sangat Tidak Setuju	0	00,0%	1	0
Jumlah				388
Rata-rata				4,26

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (71,4%) menilai “Setuju” indikator Hubungan antara Natasha dengan konsumen berjalan dengan baik dan adapula konsumen yang merasa buruk dengan rata-rata item sebesar 4,26. Responden rata-rata menjawab

“Setuju” dikarenakan hubungan antara Natasha dengan konsumen memang berjalan dengan baik dan adapula konsumen yang merasa buruk.

Tabel 4.13
Variabel Citra Perusahaan

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	47	51,7%	5	235
Setuju	36	39,6%	4	144
Kurang Setuju	7	07,7%	3	21
Tidak Setuju	0	00,0%	2	0
Sangat Tidak Setuju	1	01,1%	1	1
Jumlah				401
Rata-rata				4,41

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (51,7%) menilai “Sangat Setuju” variabel citra perusahaan dengan rata-rata item sebesar 4,41. Responden rata-rata menjawab “Sangat Setuju” dikarenakan responden memang berpersepsi baik terhadap Natasha, Natasha berorientasi tinggi pada konsumen, responden puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik, dan hubungan antara Natasha dengan konsumen berjalan dengan baik dan adapula konsumen yang merasa buruk.

3. Variabel Keputusan Membeli

Tabel 4.14
Melakukan Keputusan Pembelian Produk/Jasa
karena Pilihan Produknya Banyak

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	11	12,1%	5	55
Setuju	78	85,7%	4	312
Kurang Setuju	1	01,1%	3	3
Tidak Setuju	0	00,0%	2	0
Sangat Tidak Setuju	1	01,1%	1	1
Jumlah				371
Rata-rata				4,08

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (85,7%) menilai “Setuju” indikator melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena pilihan produknya banyak dengan rata-rata item sebesar 4,08. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan responden melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena memang pilihan produknya banyak.

Tabel 4.15
Melakukan Keputusan Pembelian Produk/Jasa
karena Memang Dibutuhkan Saat Ini

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	13	14,3%	5	65
Setuju	58	63,7%	4	232
Kurang Setuju	17	18,7%	3	51
Tidak Setuju	1	01,1%	2	2
Sangat Tidak Setuju	2	02,2%	1	2
Jumlah				352
Rata-rata				3,87

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (63,7%) menilai “Setuju” indikator melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena memang dibutuhkan saat ini dengan rata-rata item sebesar 3,87. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan responden melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena memang dibutuhkan saat ini.

Tabel 4.16
Melakukan Keputusan Pembelian Harga Produk/Jasa
karena Harganya Terjangkau

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	20	22,0%	5	100
Setuju	65	71,4%	4	260
Kurang Setuju	4	04,4%	3	12
Tidak Setuju	1	01,1%	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	01,1%	1	1
Jumlah				375
Rata-rata				4,12

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (71,4%) menilai “Setuju” indikator melakukan keputusan pembelian harga produk/jasa karena harganya terjangkau dengan rata-rata item sebesar 4,12. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan responden melakukan keputusan pembelian harga produk/jasa karena memang harganya terjangkau.

Tabel 4.17
Melakukan Keputusan tentang Kualitas Produk/Jasa
karena Kualitasnya Baik

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	23	25,3%	5	115
Setuju	61	67,0%	4	244
Kurang Setuju	5	05,1%	3	15
Tidak Setuju	1	01,1%	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	01,1%	1	1
Jumlah				377
Rata-rata				4,14

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.17 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (67,0%) menilai “Setuju” indikator melakukan keputusan tentang kualitas produk/jasa karena kualitasnya baik dengan rata-rata item sebesar

4,14. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan responden melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena melakukan keputusan tentang kualitas produk/jasa karena kualitasnya memang baik.

Tabel 4.18
Variabel Keputusan Membeli

Kategori	Frekuensi	Persentase	N	FxN
Sangat Setuju	23	25,3%	5	115
Setuju	62	68,1%	4	248
Kurang Setuju	4	04,4%	3	12
Tidak Setuju	1	01,1%	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	01,1%	1	1
Jumlah				378
Rata-rata				4,15

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (68,1%) menilai “Setuju” variabel keputusan membeli dengan rata-rata item sebesar 4,15. Responden rata-rata menjawab “Setuju” dikarenakan responden memang melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena pilihan produknya banyak, responden melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena memang dibutuhkan saat ini, responden melakukan keputusan pembelian harga produk/jasa karena harganya terjangkau, dan responden melakukan keputusan tentang kualitas produk/jasa karena kualitasnya baik.

4.4. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pada

penanganan keluhan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$. Berikut ini tabel hasil regresi linier berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*) :

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.
Konstanta	1,061	0,315	3,364	0,001
Kepuasan pada Penanganan Keluhan (X_1)	0,086	0,023	3,739	0,005
Citra Perusahaan (X_2)	0,652	0,127	5,114	0,000
R^2	: 0,527			
Adjusted R^2	: 0,516			
$F_{\text{-statistik}}$: 48,935			
N	: 91			
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Jasa/Produk (Y)				

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda , 2011.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,061 + 0,086X_1 + 0,652X_2$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

a. Konstanta (b_0) = 1,061

Artinya apabila kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka keputusan pembelian jasa/produk (Y) sebesar 1,061.

b. Koefisien regresi kepuasan pada penanganan keluhan (b_1) = 0,086

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kepuasan pada penanganan keluhan meningkat, maka keputusan pembelian jasa/produk (Y) akan meningkat dan sebaliknya.

c. Koefisien regresi citra perusahaan (b_2) = 0,652

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kepuasan pada penanganan keluhan meningkat, maka keputusan pembelian jasa/produk (Y) akan meningkat dan sebaliknya.

4.5. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan pada penanganan keluhan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).

a. Perumusan hipotesis

- 1). $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel kepuasan pada penanganan keluhan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).
- 2). $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel kepuasan pada penanganan keluhan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).

b. Kriteria pengujian

- 1). Bila probabilitas $F_{\text{statistik}} \geq \text{Level of Significant (0,05)}$, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel kepuasan pada penanganan keluhan

(X_1) dan citra perusahaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).

- 2). Bila probabilitas $F_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant}$ (0,05), maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel kepuasan pada penanganan keluhan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).
- 3). Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang $k-1 = 2-1 = 1$ dan penyebut $n-k = 91-2 = 89$, diperoleh $F_{\text{tabel}} = 3,92$.
- 4). Hasil uji :

Tabel 4.20
Hasil Uji F

Variabel	F _{-hitung}	F _{-tabel}	Sig.	Keterangan
X_1, X_2	48,935	3,92	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

- 5). Kesimpulan :

Diperoleh nilai **probabilitas F_{-hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel kepuasan pada penanganan keluhan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).

2. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian pengaruh variabel kepuasan pada penanganan keluhan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian jasa/produk (Y).

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 91 - 3 = 88$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,658$ dan dari hasil regresi diperoleh $t_{\text{hitung}} = 3,739$.

Tabel 4.21
Hasil Uji t Variabel Kepuasan pada Penanganan Keluhan

Variabel	t _{-hitung}	t _{-tabel}	Sig.	Keterangan
Kepuasan pada Penanganan Keluhan	3,739	1,658	0,005	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{-hitung} (0,005) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan pada penanganan keluhan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).

- b. Pengujian pengaruh variabel citra perusahaan (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian jasa/produk (Y).

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 91 - 3 = 88$, diperoleh t_{-tabel} = 1,658 dan dari hasil regresi diperoleh t_{-hitung} = 5,144.

Tabel 4.22
Hasil Uji t Variabel Citra Perusahaan

Variabel	t _{-hitung}	t _{-tabel}	Sig.	Keterangan
Citra Perusahaan	5,144	1,658	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{-hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk (Y).

4.6. Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

R² (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif

terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,527 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu keputusan pembelian jasa/produk (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu kepuasan pada penanganan keluhan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.7. Pembahasan

Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk (nilai probabilitas t_{hitung} (0,005 dan 0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan meningkat dalam arti bahwa responden puas terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh, responden menilai baik proses penanganan keluhan dari perusahaan, perusahaan penyelesaian keluhan konsumen, perusahaan memiliki kemampuan dalam menangani keluhan konsumen, responden berpersepsi baik terhadap Natasha, Natasha membuat konsumen merasa lebih puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik, Natasha berorientasi tinggi pada konsumen, Natasha lebih berorientasi tinggi pada konsumen, dan Natasha membuat hubungannya

dengan konsumen berjalan dengan lebih baik, maka keputusan pembelian jasa/produk akan mengalami peningkatan.

Bila dikaitkan secara teoritis bahwa ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk menyelaraskan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen perlu suatu penanganan apabila terjadi kesenjangan akibat keluhan konsumen yang tidak puas dengan pelayanan perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu memberikan suatu solusi serta penanganan yang tepat bagi konsumen yang mengeluh. Apabila setiap keluhan ditanggapi dan ditangani secara profesional maka konsumen akan puas dengan perusahaan. Wujud-wujud keluhan yang diberikan konsumen dan dapat dipahami serta ditindaklanjuti oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang disebut dengan kepuasan pada penanganan keluhan. Kepuasan pada penanganan keluhan pada penelitian ini mengacu pada tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan diperoleh apabila perusahaan mampu memberikan solusi atas masalah yang menjadi sumber keluhan atau adanya penanganan masalah yang dihadapi konsumen. Kepuasan kepada penanganan keluhan menunjukkan sepuas apakah konsumen terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh dan sejauh mana penilaian ideal konsumen mengenai proses penanganan keluhan dari perusahaan (Andreassen 1999:98).

Konsumen yang mengeluh terhadap pelayanan perusahaan perlu ditangani secara tuntas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan (Andreassen, 1999:99). Dengan demikian semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan yang dialami maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Usaha yang harus dibangun adalah bagaimana cara memuaskan konsumen dan akhirnya menjadi konsumen loyal. Semakin positif citra perusahaan suatu perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Fatmawati, 2004:62). Citra perusahaan merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan, semakin buruk citra perusahaan maka semakin rendahnya loyalitas konsumen, sebaliknya semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Bila dikaitkan secara teoritis bahwa citra perusahaan merupakan keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan dan sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang. Citra perusahaan merupakan persepsi-persepsi dari organisasi yang mencerminkan sekumpulan memori yang dimiliki konsumen, dimana merupakan struktur kognitif seseorang yang mewakili pengetahuan tentang konsep atau jenis rangsangan, dalam hal ini termasuk atribut dan hubungan antar atribut yang dimiliki perusahaan. Citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang (Andreassen 1999:77). Dalam konteks ketidakpuasan dengan pelayanan yang ada atau ketidakpuasan dengan penyelesaian pengaduan, citra perusahaan

dipercaya berfungsi sebagai moderator bagi perilaku konsumen, dalam hal ini adalah perilaku yang berhubungan dengan satu atau dua pengalaman negatif tidak akan mengakibatkan konsumen untuk keluar atau berlangganan di tempat lain. Pada kasus ketidakpuasan pada pelayanan yang diterima, dipercaya bahwa *corporate image* yang baik dapat berfungsi sebagai moderator untuk mengurangi keinginan konsumen untuk keluar dimasa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa/Produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan pada penanganan keluhan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment (nilai probabilitas t_{hitung} (0,012) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pada penanganan keluhan meningkat, maka keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment juga akan mengalami peningkatan signifikan.
2. Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment (nilai probabilitas t_{hitung} (0,005) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika citra perusahaan meningkat, maka keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment juga akan mengalami peningkatan signifikan.

3. Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment (nilai probabilitas $F_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan meningkat secara bersama-sama, maka keputusan pembelian jasa/produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment juga akan mengalami peningkatan signifikan.

5.2. Saran

Berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment, maka dapat diberikan saran kepada pihak Natasha Skin Care & Hair Treatment untuk membuat konsumen merasa lebih puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik, Natasha berorientasi tinggi pada konsumen, Natasha lebih berorientasi tinggi pada konsumen, dan Natasha membuat hubungannya dengan konsumen berjalan dengan lebih baik. Dengan demikian, maka keputusan pembelian jasa/produk Natasha Skin Care & Hair Treatment akan meningkat lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin, 1999, "What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution", *Jurnal of Service Research*, 1 (4).
- Anderssen, Tor Wallin, 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No. 2, pp.16-34.
- Costabile, Michele, 2002, *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, Paper.
- Dharmesta, B.S., 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, hal. 73-88.
- Dharmesta, Basu Swasta, dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta : Liberty.
- Dwi Suhartanto, 2001, Citra Supermarket: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen, *Jurnal Kajian Bisnis*, 23.
- Erna Ferrinadewi, 2005, Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampak pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Modus*, 12.
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonomertrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Goodwin and Ross, 1990, The Impact of Key Personality Constructs on Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Service Context, *Jurnal of Services Marketing*, 18 (5).
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Teguh, Hendra, dkk., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid Satu, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa Teguh, dkk., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid Dua, Jakarta : Prenhallindo.
- Rosady Ruslan, 2004, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Singgih Santoso, 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi*, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Staton, J, William, 1996, “ *Prinsip Pemasaran*”, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

KUESIONER

Yth. Responden

Konsumen Natasha Skin Care & Hair Treatment

Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah Saya pada kesempatan ini, memohon kepada anda agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang Saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat anda tersebut akan Saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa/Produk di Natasha Skin Care & Hair Treatment"**.

Akhir kata, atas segala bantuan anda saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Pradjna Paramitha

A. Identitas Responden

Kode Angket :

Nama :(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Umur :

Pendidikan : a. SMA
b. Diploma
c. S1/S2

Lama Berlangganan :

Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban yang anda kehendaki dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban anda. Jika ada kesalahan pilihan jawaban, lakukan pembetulan dengan memberikan tanda dua garis (==) pada jawaban yang salah.

B. Kepuasan pada Penanganan Keluhan

Kepuasan pada Penanganan Keluhan		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya puas terhadap kinerja atas penanganan keluhan secara menyeluruh.					
2	Saya menilai baik proses pelayanan atas penanganan keluhan dari perusahaan.					
3	Perusahaan penyelesaian keluhan konsumen.					
4	Perusahaan memiliki kemampuan dalam menangani keluhan konsumen					

C. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berpersepsi baik terhadap Natasha.					
2	Saya puas terhadap pernyataan diri dari Natasha terhadap publik.					
3	Natasha berorientasi tinggi pada konsumen.					
4	Hubungan antara Natasha dengan konsumen berjalan dengan baik dan adapula konsumen yang merasa buruk.					

D. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena pilihan produknya banyak.					
2	Saya melakukan keputusan pembelian produk/jasa karena memang dibutuhkan saat ini.					
3	Saya melakukan keputusan pembelian harga produk/jasa karena harganya terjangkau.					
4	Saya melakukan keputusan tentang kualitas produk/jasa karena kualitasnya baik.					

...Terima Kasih...

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,880**	,452*	,261	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,163	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,880**	1	,452*	,261	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,163	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,452*	,452*	1	,441*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,012	,012		,015	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,261	,261	,441*	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,163	,163	,015		,001
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,868**	,868**	,747**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,632**	,737**	,444*	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,014	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,632**	1	,777**	,622**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,737**	,777**	1	,360	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,050	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,444*	,622**	,360	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,050		,000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,884**	,894**	,885**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,649**	,759**	,669**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,649**	1	,884**	,844**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,759**	,884**	1	,910**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	,669**	,844**	,910**	1	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,817**	,934**	,971**	,940**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	4

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	24,2	24,2	24,2
	Perempuan	69	75,8	75,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 th	31	34,1	34,1	34,1
	26-30 th	35	38,5	38,5	72,5
	> 30 th	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	22	24,2	24,2	24,2
	6	7	7,7	7,7	31,9
	7	14	15,4	15,4	47,3
	9	12	13,2	13,2	60,4
	10	5	5,5	5,5	65,9
	13	15	16,5	16,5	82,4
	14	6	6,6	6,6	89,0
	15	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	KS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Frequencies

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,3	3,3	3,3
TS	1	1,1	1,1	4,4
S	33	36,3	36,3	40,7
SS	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,5	5,5	5,5
S	31	34,1	34,1	39,6
SS	55	60,4	60,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,3	3,3	3,3
KS	9	9,9	9,9	13,2
S	32	35,2	35,2	48,4
SS	47	51,6	51,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,2	2,2	2,2
KS	41	45,1	45,1	47,3
S	41	45,1	45,1	92,3
SS	7	7,7	7,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,25	1	1,1	1,1	1,1
	2,75	3	3,3	3,3	4,4
	3,25	1	1,1	1,1	5,5
	3,50	4	4,4	4,4	9,9
	3,75	18	19,8	19,8	29,7
	4,00	16	17,6	17,6	47,3
	4,25	4	4,4	4,4	51,6
	4,50	10	11,0	11,0	62,6
	4,75	27	29,7	29,7	92,3
	5,00	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	20	22,0	22,0	24,2
	KS	28	30,8	30,8	54,9
	S	34	37,4	37,4	92,3
	SS	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	4	4,4	4,4	5,5
	S	59	64,8	64,8	70,3
	SS	27	29,7	29,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	7	7,7	7,7	8,8
	S	39	42,9	42,9	51,6
	SS	44	48,4	48,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,1	1,1	1,1
	S	65	71,4	71,4	72,5
	SS	25	27,5	27,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,75	1	1,1	1,1	1,1
	3,00	4	4,4	4,4	5,5
	3,25	3	3,3	3,3	8,8
	3,50	10	11,0	11,0	19,8
	3,75	25	27,5	27,5	47,3
	4,00	1	1,1	1,1	48,4
	4,25	23	25,3	25,3	73,6
	4,50	7	7,7	7,7	81,3
	4,75	14	15,4	15,4	96,7
	5,00	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	1	1,1	1,1	2,2
	S	78	85,7	85,7	87,9
	SS	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,2	2,2	2,2
	TS	1	1,1	1,1	3,3
	KS	17	18,7	18,7	22,0
	S	58	63,7	63,7	85,7
	SS	13	14,3	14,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	1	1,1	1,1	2,2
	KS	4	4,4	4,4	6,6
	S	65	71,4	71,4	78,0
	SS	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	1	1,1	1,1	2,2
	KS	5	5,5	5,5	7,7
	S	61	67,0	67,0	74,7
	SS	23	25,3	25,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,1	1,1	1,1
	2,25	1	1,1	1,1	2,2
	2,75	1	1,1	1,1	3,3
	3,25	3	3,3	3,3	6,6
	3,75	11	12,1	12,1	18,7
	4,00	51	56,0	56,0	74,7
	4,25	6	6,6	6,6	81,3
	4,50	4	4,4	4,4	85,7
	4,75	3	3,3	3,3	89,0
	5,00	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,516	,39373

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,172	2	7,586	48,935	,000 ^a
	Residual	13,642	88	,155		
	Total	28,815	90			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,061	,315		3,364	,001
	X1	,086	,023	,089	3,739	,005
	X2	,652	,127	,651	5,114	,000

a. Dependent Variable: Y2

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp	JK	Usia	Lama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	2	3	5	4	4	3	2	3.25	3	4	3	5	3.75	4	1	2	2	2.25
2	1	2	15	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	3	2	3	3	2.75
3	2	2	10	4	2	4	4	3.50	1	3	4	4	3.00	5	3	4	3	3.75
4	2	3	5	2	2	3	2	2.25	1	1	2	3	1.75	1	1	1	1	1.00
5	2	4	9	1	2	4	4	2.75	2	3	3	4	3.00	4	4	4	4	4.00
6	1	2	15	5	5	5	3	4.50	2	4	4	4	3.50	4	3	4	4	3.75
7	2	3	5	5	5	4	3	4.25	3	5	5	4	4.25	4	4	4	5	4.25
8	2	2	13	5	5	5	4	4.75	3	5	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
9	2	3	5	4	4	4	3	3.75	2	4	4	5	3.75	4	3	4	4	3.75
10	2	3	7	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50
11	1	4	13	5	5	5	4	4.75	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4	4.25
12	2	3	6	4	4	5	3	4.00	4	4	4	5	4.25	4	3	4	4	3.75
13	1	4	14	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	4	5	5	5	4.75
14	2	2	9	5	5	5	4	4.75	3	4	4	4	3.75	4	3	4	5	4.00
15	1	4	7	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
16	2	3	5	5	5	3	3	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
17	2	4	15	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00
18	1	2	10	4	4	4	3	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
19	2	3	5	5	5	5	3	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
20	2	4	9	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
21	1	4	15	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00
22	2	3	5	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
23	2	4	13	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
24	2	3	5	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00
25	2	3	7	4	4	2	4	3.50	2	4	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25
26	1	4	13	5	5	3	3	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
27	2	3	6	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00
28	2	2	14	4	4	4	3	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
29	2	4	9	5	5	5	3	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
30	1	2	7	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
31	2	3	5	1	2	4	4	2.75	2	3	3	4	3.00	4	4	4	4	4.00
32	2	4	15	5	5	5	3	4.50	2	4	4	4	3.50	4	3	4	4	3.75
33	2	4	10	5	5	4	3	4.25	3	5	5	4	4.25	4	4	4	5	4.25

Resp	JK	Usia	Lama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
34	2	2	9	5	5	5	4	4.75	3	5	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
35	1	4	15	4	4	4	3	3.75	2	4	4	5	3.75	4	3	4	4	3.75
36	2	3	5	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50
37	2	4	13	5	5	5	4	4.75	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4	4.25
38	2	3	5	4	4	5	3	4.00	4	4	4	5	4.25	4	3	4	4	3.75
39	2	3	7	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	4	5	5	5	4.75
40	1	2	13	5	5	5	4	4.75	3	4	4	4	3.75	4	3	4	5	4.00
41	2	3	6	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
42	1	4	14	5	5	3	3	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
43	2	2	9	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00
44	2	2	7	4	4	4	3	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
45	2	4	13	5	5	5	3	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
46	2	3	5	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
47	2	3	7	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00
48	2	4	13	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
49	2	3	6	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
50	2	4	14	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00
51	2	4	9	4	4	2	4	3.50	2	4	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25
52	1	4	7	5	5	3	3	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
53	2	3	5	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00
54	2	4	15	4	4	4	3	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
55	1	4	10	5	5	5	3	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
56	2	3	5	5	5	3	3	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
57	2	2	9	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00
58	1	2	15	4	4	4	3	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
59	2	2	5	5	5	5	3	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
60	2	4	13	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
61	2	3	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00
62	2	3	7	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
63	1	4	13	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
64	2	3	6	5	5	5	4	4.75	4	5	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00
65	2	4	13	4	4	2	4	3.50	2	4	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25
66	2	3	5	5	5	3	3	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
67	2	3	7	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00

Resp	JK	Usia	Lama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
68	2	3	6	4	4	4	3	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
69	1	4	14	5	5	5	3	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
70	2	2	9	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
71	1	2	7	1	2	4	4	2.75	2	3	3	4	3.00	4	4	4	4	4.00
72	2	2	5	5	5	5	3	4.50	2	4	4	4	3.50	4	3	4	4	3.75
73	2	4	15	5	5	4	3	4.25	3	5	5	4	4.25	4	4	4	5	4.25
74	1	4	10	5	5	5	4	4.75	3	5	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
75	2	3	5	4	4	4	3	3.75	2	4	4	5	3.75	4	3	4	4	3.75
76	2	4	9	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50
77	2	4	9	5	5	5	4	4.75	3	5	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
78	2	2	15	4	4	4	3	3.75	2	4	4	5	3.75	4	3	4	4	3.75
79	2	3	5	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50
80	2	4	13	5	5	5	4	4.75	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4	4.25
81	2	3	5	4	4	5	3	4.00	4	4	4	5	4.25	4	3	4	4	3.75
82	2	3	7	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	4	5	5	5	4.75
83	1	2	13	5	5	5	4	4.75	3	4	4	4	3.75	4	3	4	5	4.00
84	2	3	6	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
85	1	4	14	5	5	3	3	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00
86	2	2	9	5	5	5	4	4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00
87	2	2	7	4	4	4	3	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
88	2	2	13	5	5	5	3	4.50	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
89	2	3	5	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
90	2	3	7	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00
91	1	4	13	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00