

## ABSTRAK

### HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT-ATRIBUT KUALITAS JASA DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Studi Kasus Pada Peserta Bimbingan Belajar PIKPU Lembaga Bimbingan  
Belajar NEUTRON YOGYAKARTA I  
Jalan Taman Siswa No. 96 Yogyakarta

TRIATUN  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA  
2005

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara atribut-atribut kualitas jasa yang terdiri dari variabel prasarana fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepercayaan konsumen secara parsial.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang dilaksanakan di Lembaga Bimbingan Belajar NEUTRON YOGYAKARTA I, Jalan Taman Siswa No. 96 Yogyakarta pada bulan Juni 2004. Responden dalam penelitian ini adalah peserta bimbingan belajar PIKPU 2004 baik IPA, IPS, dan IPC. Jumlah populasi sebanyak 245 peserta yang terdiri dari 140 peserta IPA, 70 peserta IPS, dan 35 peserta IPC. Sampel diambil dengan teknik *Proporsional Random Sampling*. Jumlah sampel sebanyak 74 peserta yang terdiri dari 42 peserta IPA, 21 peserta IPS, dan 11 peserta IPC. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang dilengkapi dengan observasi dan dokumentai. Untuk mengetahui hubungan antara atribut-atribut kualitas jasa dengan kepercayaan konsumen secara parsial digunakan teknik analisis genjang *Spearman*.

Hasil dari penelitian menunjukkan: 1) tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut prasarana fisik dengan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan pada  $r_s = 0,146$ , dengan  $t_{hitung} = 1,250 < t_{tabel} = 1,645$ ; 2) ada hubungan yang positif dan signifikan antara atribut kehandalan dengan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan  $r_s = 0,290$ , dengan  $t_{hitung} = 2,571 > t_{tabel} = 1,645$ ; 3) ada hubungan yang positif dan signifikan antara atribut daya tanggap dengan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan  $r_s = 0,543$ , dengan  $t_{hitung} = 5,490 > t_{tabel} = 1,645$ ; 4) ada hubungan yang positif dan signifikan antara atribut jaminan dengan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan  $r_s = 0,540$ , dengan  $t_{hitung} = 5,440 > t_{tabel} = 1,645$ ; 5) ada hubungan yang positif dan signifikan antara atribut empati dengan kepercayaan konsumen yang ditunjukkan dengan  $r_s = 0,306$ , dengan  $t_{hitung} = 2,560 > t_{tabel} = 1,645$

ABSTRACT

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN THE ATTRIBUTES OF  
SERVICE QUALITY AND THE CUSTOMERS' TRUST**  
A Case Study on the Participants of PIKPU 2004 In Center of NEUTRON  
YOGYAKARTA I

Jalan Taman Siswa No. 96 Yogyakarta

TRIATUN  
SANATA DHARMA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA  
2005

The aims of this research is to find out whether there is a relationship between the attributes of service quality, which consist of physical equipment variables, reliability, perceptibility, guarantee, and empathy with the customers' trust partially.

This research was a case study research which was done at Study Center of NEUTRON YOGYAKARTA I, Jalan Taman Siswa No. 96 Yogyakarta, in June 2004. The respondents were participants of PIKPU 2004, whether from science group (IPA), social group (IPS), or both (IPC). The population consisted of 235 persons which consisted of 140 participants of science group, 70 participants of social group, and 35 participants of both science and social group. The *Proportional Random Sampling* was used as sampling technique. The sample consisted of 74 persons, which consisted of 42 participants of science group, 21 participants of social group, and 11 participants of both science and social group. The data collecting used questionnaire supported by observations and documentation. To find out the relationship between the attributes of service quality and the partial customers' trust, *Spearman Analytical Technique* was used.

The results of the research shows that: 1) there is no significant relationship between the physical equipment attributes and the customers' trust which is shown in  $r_s = 0,146$  with the  $t_{counting} = 1,250 < t_{table} = 1,645$ ; 2) there is a significant relationship between the reliability attributes and the customers' trust which is shown in  $r_s = 0,290$  with the  $t_{counting} = 2,571 > t_{table} = 1,645$ ; 3) there is a significant relationship between the perceptibility attributes and the customers' trust which is shown in  $r_s = 0,543$  with the  $t_{counting} = 5,490 > t_{table} = 1,645$ ; 4) there is a significant relationship between the guarantee attributes and customers' trust which is shown in  $r_s = 0,540$  with the  $t_{counting} = 5,440 > t_{table} = 1,645$ ; 5) there is a significant relationship between the empathy attributes and customers' trustworthy which is shown in  $r_s = 0,306$  with the  $t_{counting} = 2,560 > t_{table} = 1,645$ .