ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT DAGADU

(Studi kasus pada PT Aseli Dagadu di yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Rahadian Ahmad Fazza

Nomor Mahasiswa : 00311219

Program Studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT DAGADU

(Studi kasus pada PT Aseli Dagadu di yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	**: Rahadian Ahmad Fazza**
Nomor Mahasiswa	**: 00311219**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 22 Februari 2006
Penulis,

Rahadian Ahmad Fazza

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK DAGADU

(Study kasus pada PT Aseli Dagadu di Yogyakarta)

Nama	: Rahadian Ahmad Fazza
No. Mahasiswa	: 00311219
Program studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 22 Februari 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Dagadu (Studi Kasus Pada PT. Asli Dagadu Di Yogyakarta)

Disusun Oleh: RAHADIAN AHMAD FAZZA
Nomor mahasiswa: 00311219

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 13 Maret 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Drs. Nursya`bani Purnama, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

"Hai sekalian orang-orang yang beriman mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar" (Q.S. Al Baqarah : 153)

"Belajar adalah awal dari spiritualitas, belajar adalah awal dari kesehatan, belajar adalah awal dari kekayaan. Mencari tahu dan belajar adalah awal dari semua keajaiban terjadi"(Jim Rohn)

"Tidak ada orang yang malas di dunia ini, yang ada hanya orang yang tak punya motivasi"

"Keberuntungan terjadi ketika persiapan bertemu dengan peluang"

"Masa lalu tidak sama dengan masa depan"(Anthony Robin)

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Tiada ungkapan yang pantas kami ucapkan, selain rasa syukur kepada الله SWT. Hanya dengan Rahmat dan Karunia-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Dan hanya kepada-Nya kami menggantungkan segala suka dan duka selama berlangsung proses belajar sampai akhir.

Menghasilkan skripsi yang terbaik adalah salah satu motivasi penulis dalam menggarap karya ilmiah ini. Skripsi yang berjudul "Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Dagadu (studi kasus pada PT Aseli Dagadu di Yogyakarta)" semoga bisa membantu untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Banyak yang telah membantu penulis dalam skripsi ini. Hampir tidak mungkin untuk menyebutkan semuanya, namun tanpa kecuali penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaannya kepada:

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan kebaikannya memberikan, komentar, saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu dan Bapakku tercinta, Ibu dr.Hj Dewi Martini, SPKK dan drg.H Bambang Hadibowo, MBA MHA. Andai aku bisa membalas semua pengorbanan kalian.
5. Eyang Rahardjo, Eyangku yang sangat luar biasa di umurnya. Selalu tabah dan pasrah. Terima kasih sudah diberikan tempat berteduh selama di Yogya, makes me fells like home.
6. Rizky Anissa Mahani, adikku tercinta sekaligus teman seperjuanganku di Yogya. Makasih lho udah sering bikin aku ngguyu terus, kadang-kadang juga bikin aku mangkel banget. Keep original, okeeeee.....
7. Nadia Akita Dewi, adikku yang lucu, kalo ga ada loe, gue pulang ke Jakarta ga rame...
8. Wahyuni Bulat, tiga tahun jadi pengisi hatiku.
9. Sobat-sobatku yang datang dan pergi..... Beben dan Andri Palembang, kapan kita kumpul-kumpul lagi? Fifi Andri Setyawan, ayo kita berjuang demi cinta,ihik... Anak-anak teletubis, Puput, Dedhi, Irwan, Agung, Erien, Nurul dan Iyie, kenangan yang aneh... Teddy yang hilang entah kmana(apa tambah item jadi ilang?), thank you for coming whennever I call. Ibu Umi dan anak kosnya, Ervin(ngajari aku aneh-aneh, tobat tobat), Agus dan Rena(yang tunangan ga bilang-bilang) take care of jogja, ok. Made Yuli, yang udah hijrah ke Bali, thanks kuadrat, udah jadi

yang terbaik buat kita. Bang Iwan, thank you for your time. And all the girls from the past, thanks y'all, what kind of life without you all....

10. Mulia Chandra dan Yenny Maretha, thanks for your support, put on your shoes guys and get ready to roll....
11. Terima kasih buat hot spots di Jogja yang sudah bikin Jogja ga mbosenin: Bulak sumur D2 tempatku tidur dan bermimpi, definitely the house of spirit. Jl Mungur 121 Condong Catur, rumah dan kos-kosan Bu Umi, my second place to live, a lot happened in that place. Jl Magelang km 5,5 , terima kasih buat hiburannya, I'll miss the atmosphere....
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, aku ucapkan terima kasih dalam hati saja ya.... I LOVE U all.

Kata-kata mungkin tidak cukup untuk menunjukan hutang budi penulis kepada semuanya. Yang dapat penulis lakukan hanya berterimakasih, semoga الله memberikan yang terbaik. Amien.

Akhirnya, kami berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi bahan acuan atau literatur tersendiri yang dapat digunakan oleh peminat masalah kualitas pelayanan, peneliti ataupun calon penulis di masa yang akan datang dan juga bagi diri penulis sendiri untuk terus berkarya. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 22 Februari 2006

Rahadian Ahmad Fazza

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan tentang kualitas pelayanan perusahaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen yang mencakup di lima dimensi pelayanan(*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*). Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Penelitian ini mencari indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan serta mencari gap antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dari penelitian ini juga dapat dilihat posisi perusahaan di mata konsumen sehingga dapat dientukan strategi untuk ke depannya.

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk acuan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas pelayanannya. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan kaos dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.

Lokasi penelitian pada kounter penjualan produk Dagadu Aseli Djodja, lantai dasar Malioboro Mall Yogyakarta pada januari 2006 dengan metode Indeks Kepuasan Konsumen dan diagram kartesius. Hasil dari indeks kepuasan konsumen adalah adalah 73,17%

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi i
Halaman Judul Skripsi ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan Skripsi iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v
Abstrak vi
Halaman Motto vii
Halaman Persembahan viii
Kata Pengantar ix
Daftar Isi xii
Daftar Tabel xiv
Daftar Gambar xv
Daftar Lampiran xvi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Batasan Masalah 7
1.5 Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Definisi pemasaran 11
2.2.1.1 Arti Manajemen Pemasaran 14
2.2.1.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran 14
2.2.2 Perrilaku Konsumen 17
2.2.2.1 Karakteristik konsumen 17
2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen 20
2.2.2.3 Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen 24
2.2.3 Kualitas pelayanan 26
2.2.3.1 Dimensi kualitas pelayanan 27
2.2.3.2 Prinsip-prinsip kualitas pelayanan 28
2.2.4 Kepuasan konsumen 30
2.2.5 Proses pengambilan keputusan 33
2.2.5.1 Struktur keputusan membeli 33
2.2.5.2 Tingkat keterlibatan pembelian 34

2.2.5.3 Tahap-tahap pengambilan keputusan 35
2.3 Hipotesis penelitian 37

BAB III METODE PENELITIAN 38
3.1 Variabel penelitian 38
3.2 Jenis data yang diperlukan 39
3.3 Populasi dan sampel 40
3.4 Metode analisis data 41

BAB IV ANALISIS DATA 45
4.1 Pendahuluan 45
4.2 Uji item pertanyaan 45
4.2.1 Uji Validitas 45
4.2.2 Uji Reliabilitas 48
4.3 Analisis Deskriptif 49
4.3.1 Karakteristik Responden 49
4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden 49
4.3.1.2 Tingkat Usia 50
4.3.1.3 Pendidikan terakhir 51
4.3.1.4 Jenis pekerjaan konsumen 52
4.3.1.5 Tingkat pendapatan konsumen 53
4.3.1.6 Tingkat intensitas kunjungan responden 54
4.3.1.7 Informasi mengenai DAGADU 55
4.4 Analisis Atribut Kualitas Pelayanan 55
4.4.1 Customer Satisfaction Index 55
4.4.2 Diagram kartesius 58
4.4.3 Strategi 71

BAB V KESIMPULAN dan SARAN 76
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran 78

Daftar pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expected 46
4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance 47
4.3 Hasil Uji Reliability 48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia 50
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir 51
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 52
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan 53
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan intensitas kunjungan 54
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan informasi mengenai DAGADU Djogdja 55
4.11 Rata-rata kinerja PT Dagadu dan harapan konsumen 56
4.12 Gap ekspektasi dan kinerja ada PT Dagadu 59
4.13 Koordinat *Importance – Performance Analisys* Per Dimensi 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

3.1 Gambar diagram kartesius..... 43

4.1 Diagram importance-performance kualitas pelayanan PT Dagadu perdimensi..... 64

4.2 Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada PT. Dagadu Aseli Djogdja pervariabel..... 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.	Daftar pertanyaan
Lampiran B.	Tabel untuk validitas dan reliabilitas
Lampiran C.	Validitas Reliabilitas
Lampiran D.	Tabel hasil perhitungan kuesioner
Lampiran E.	Frekuensi karakteristik Responden
Lampiran F.	Lampiran frekuensi perdimensi

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, Sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang di belinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen

akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian produknya. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian produknya dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang produksi kaos khususnya dalam hal ini adalah PT Aseli Dagadu Yogya ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen

berupa kualitas pelayanan PT Aseli Dagadu Yogya itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Nama *Dagadu Djokdja* digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya, seperti halnya gagasan dan tindakan spontan dari mereka untuk memberikan nama ini yang awalnya sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan bagi suatu produk daripada sebagai suatu strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merek, dengan kata "Djokdja" dibelakangnya yang menunjukan muatan historis pada kata Yogyakarta.

Namun pada akhirnya dengan menggunakan merek Dagadu Djokdja inilah mereka bisa *"booming"* atau terkenal, merek yang image didalamnya mengandung unsur mengkomunikasikan budaya, pariwisata dan keadaan kota Yogyakarta dengan kata kata yang lucu dan unik, hal inilah yang melekat dibenak konsumen, sehingga Dagadu menjadi pilihan loyalitas konsumen.

Suatu pasar yang potensial akan sangat menarik bagi pemain pemain baru untuk melakukan penetrasi pasar. Masuknya produsen baru dalam suatu industri akan membawa dampak pada berbagai aspek. Persaingan yang semula hampir tidak ada kini sudah mulai nampak. Konsumen yang semula dihadapkan hanya pada satu pilihan, kini sudah mulai dapat memilih barang yang lebih beragam. Produsen yang terusik akan berusaha melakukan berbagai cara agar produknya tetap diperhatikan konsumen, produk yang semula tidak bermerk, kini tampil dengan nama baru, kemasan didisain semenarik mungkin dan lini produknya dibuat lebih beragam.

Pesaing baru juga tidak mau ketinggalan, mereka menawarkan produk yang lebih yang tidak dimiliki oleh produsen lain, para pesaing baru juga ini juga melakukan pengembangan pada produknya, kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui media yang efektif.

Yogyakarta adalah sebuah kota yang sampai saat ini masih dikenal dengan sebutan kota pelajar dan sebagai pusat kebudayaan, dan image ini sudah dikenal dari dulu, kota ini memiliki populasi pelajar dan mahasiswa yang heterogen, dimana mereka datang dari berbagai daerah dengan kebudayaan dan adat yang berbeda beda, meskipun mereka mempunyai latar belakang yang berbeda tetapi pada akhirnya mereka dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang kebudayaan jawanya masih sangat kental.

Dari paparan diatas, dikota inilah lahir sebuah kreatifitas dari pelajar yang ingin menunjukan eksistensinya sebagai pelajar yang tinggal dikota Yogyakarta, juga notabene sebagai kota pariwisata yang memiliki aset besar, maka munculah sebuah produk kaos, yang mereka beri nama **"Aseli Dagadu Djokdja"**, kata Dagadu itu sendiri berasal dari bahasa gaulnya anak muda jogja, yang mempunyai arti **"matamu"**. Dibuat menggunakan pengungkapan gagasan dan gaya bermain main yang mudah dimengerti lewat desain kata kata yang ada serta dibuat menggunakan kualitas bahan yang bagus. Pada mulanya kelompok ini merupakan kumpulan individu dengan memiliki kesamaan minat dalam masalah masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis, kegiatan wirausaha dari kelompok ini akhirnya menambah keanekaragaman cinderamata yang ada dikota ini.

Sebenarnya kegiatan wirausaha ini cenderung merupakan wahana penyaluran mengenai artifak, pariwisata, bahasa maupun living culture, yang mengena atau gayut dengan citra dari kota Yogyakarta itu sendiri.

Perbedaan tingkat pelayanan antar produsen kaos dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu: dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan). Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh parasuraman et. al yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono:1996, hal. 71).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk akan terlaksana apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Secara singkat zeithaml dan bitner (1996) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup 5 gap yaitu:

1. *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. *Gap* antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa
3. *Gap* antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa
4. *Gap* antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal kepada konsumen
5. *Gap* antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Pemahaman tentang hubungan antara kepuasan membeli konsumen dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada PT Aseli Dagadu, dengan judul : "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT DAGADU (study kasus pada PT Aseli Dagadu di Yogyakarta)".

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Dagadu Djokdja secara keseluruhan?
2. Apakah masih terdapat *gap* antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya?
3. Bagaimana strategi meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen PT Aseli Dagadu?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan PT Aseli Dagadu Yogya terhadap kepuasan konsumen dalam membeli. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Dagadu Djokdja secara keseluruhan.
2. Untuk mengetehui apakah masih terdapat *gap* antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya.
3. Untuk menggali factor-faktor yang perlu diperhatikan PT Aseli Dagadu dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Di sini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut di bawah ini :

1. Lokasi Penelitian pada kounter penjualan produk Dagadu Aseli Djodja, lantai dasar Malioboro Mall Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang mengunjungi dan atau yang sekaligus melakukan pembelian Produk Dagadu Aseli Djodja di.
3. Karakteristik Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan besarnya tingkat pendapatan responden perbulan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan,hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan kaos dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, merupakan informasi untuk penelitian selanjutnya

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prawoko Setyobudi dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pringgading Kendal Jawa Tengah " (2002). Rumusan masalahnya adalah bagaimana variabel kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada hotel Pringgading Kendal, variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Pringgading Kendal. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel–variabel kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mengetahui variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen hotel Pringgading Kendal.

Syabil Aufa Thaura (Skripsi UII 2003) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan pemakai jasa internet (studi kasus PT. M-Web Yogyakarta), hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan

tempat terakir yang pilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling dominan membuat konsumen menjadi puas terhadap jasa layanan internet.

Ray chu (1996), Market and Performance Analyst. Penelitian ini melibatkan 402 turis internasional yang diminta untuk menilai hotel tempat mereka singgah pada Agustus 1996. Hal utama yang diminta kepada para turis itu adalah mengukur kinerja dan harapan mereka dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan Custumer Satisfaction index. Hasil dari penelitian itu, tingkat kepuasan turis 79,1%

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik penentuan sampel. Penelitian sebelumnya menggunakan aksidental sampling sedang penelitian ini memenggunakan *convenience sampling* dan obyek penelitian serta pada variabel Y. Penelitian sebelumnya dalam menentukan besaran sampel menggunakan dasar dari Roscoe sedang penelitian ini dalam menentukan besaran sampel menggunakan dasar dari Soehardi Sigit. Adapun persamaan ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama–sama menggunakan Kartesius, dan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan dan menggunakan indeks kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan teori

2.2.1. Definisi pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa

besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan berbagai produk atau jasa untuk pasar tersebut, dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Dengan berorientasi pada pemasaran berarti berorientasi pada konsumen, yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Karena itu proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa tersebut terjual. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Di bawah ini akan kami kemukakan berbagai definisi dari para ahli pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Willam J. Stanton (dikutip oleh Basu swasta, 1987 : hal 3)

   Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Menurut Philip Kotler (1984 : hal 8)

Pemasaran adalah kegiatan masyarakat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan hal itu tugas menejer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

2.2.1.1 Arti Manajemen Pemasaran

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (dikutip oleh Basu swasta, 1987 : hal 3) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.1.2 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen. Konsep

pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa (Basu swasta, 1987 : hal 5):

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah (Basu swasta, 1987, hal 6) :

1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilh kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan menghasilkan barang-barang dengan tipe atau model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell (1973, hal 5-6) adalah:

> "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

2.2.2.1. Karakteristik konsumen

Setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Menurut Philip Kotler (1995, hal. 202) perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu: *object*, *objective*, *occupant*, *occasion*, *operation* dan *organization*.

a. *Object* (apa yang dibeli)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat

pemakaiannya (*rate of consumption*) dan keberwujudannya (*tangibility*), barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

- Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali pakai saja. Misal: makanan, sabun.
- Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang-barang yang tahan lama atau dapat digunakan berkali-kali. Misal: pakaian, lemari es, televisi.

b. Jasa (*services*), yaitu kegiatan, kegunaan, atau kepuasan yang ditawarkan. Misal: reparasi, jasa konsultasi, potong rambut.

c. *Objective* (mengapa membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terkadang tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

d. *Occupant* (siapa pembelinya)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan lain-lain.

Perusahaan perlu mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut untuk mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan di layani.

e. *Occasion* (kapan membelinya)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut. Misalnya: pada musim hujan pembelian payung dan jas hujan akan meningkat.

f. *Operation* (bagaimana membelinya)

Bagi konsumen, pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjual, waktu, serta cara pembayarannya.

Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasan membeli dari si konsumen. Salah satu diantaranya adalah ***impulse buying***, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. ***Impulse buying*** (Basu Swasta: 1995, hal. 21) dapat dibedakan menjadi:

- *Suggetion buying*, yaitu pembelian tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- *Reminder buying*, yaitu pembelian yang tidak rencanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.

g. *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (*decision making unit*) untuk suatu pembelian barang/jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen.

Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Philip Kotler: 1995, hal. 224) sebagai berikut:

- Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (*initiator*)
- Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasehat dalam pembelian (*influencer*).
- Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi: apa, bagaimana, dan dimana membelinya (*decider*).
- Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*).
- Siapa yang menggunakan produk tersebut (*user*).

2.2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau

lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Basu swasta, 1987 : hal 59).

a. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dengan permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adaptasi kebiasaan kebudayaannya.

b. Kelas sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap

masyarakat. Ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, kepandaian dan sebagainya.

Dalam kelas sosial yang satu dengan yang lainnya akan terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yaitu: orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk bertingkah laku sama dan menilai kedudukan seseorang berdasarkan kelas sosial mereka.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu: Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya.

Kedua hal ini menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Menurut Soerjono Soekanto (1969, hal. 94-95) kelompok sosial adalah:

> "Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu untuk berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka".

Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) yang membentuk kepribadian dan tingkah lakunya. (Basu Swasta 1987, hal. 68)

Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Biasanya konsumen selalu memperhatikan dan meniru kelompok referensi tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Selain itu bila tidak terjadi interaksi langsung antar kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misal: mengiklankan produknya dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti: artis/penyanyi terkenal, olahragawan terkenal, dan sebagainya.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah (Basu Swasta: 1987, hal. 69):

Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama

Keluarga besar (*extended family*), yaitu: keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti: kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima

apa saja yang dibeliorang tua untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

2.2.2.3 Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, terdapat juga faktor intern yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah (Basu Swasta, hal. 75):

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, hal. 75)

Menurut David L. London dan Albert J. Dellabitta (1979, hal. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengamalan masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperbuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi: (Basu Swasta, T Hani Handoko, hal. 82)

- konsep diri yang sesungguhnya.

- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

e. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek/produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Menurut William G. Nickels (1979, hal. 178) pengertian sikap yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah:

"Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk/jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen".

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam lovelock, '1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.59), kualitas pelayanan adalah:

"Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebutu untuk memenuhi keinginan konsumen".

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 60). Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

2.2.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum oleh parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 70). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.3.2 Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip poko tersebut meliputi (wolkins dalam Scheuing dan cristhoper, 1993), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 75-76) yaitu:

- Kepemimpinan
- Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- Pendidikan

  Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut

meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- Perencanaan

  Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

- *Review*

- Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

- Komunikasi.

  Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

- Penghargaan dan pengakuan

  Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat

meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.2.4 Kepuasan konsumen

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995, hal. 46):

"Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengkonsumsi suatu barang atau jasa".

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

1. Ukuran kepuasan konsumen

   Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa

sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1995, hal. 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

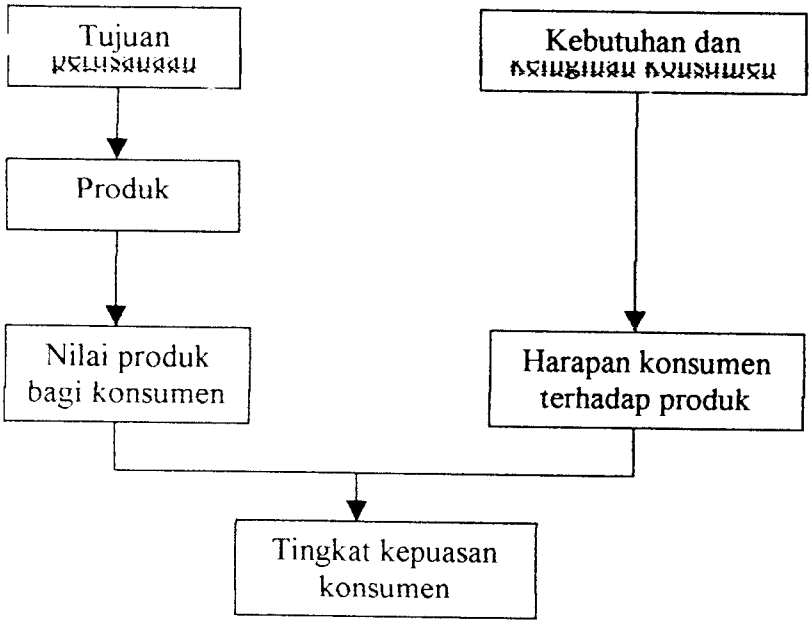
Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:



Gambar 2.1
Konsep kepuasan konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono. (1995), strategi pemasaran, Yogyakarta, penerbit Andi offset, P.28.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan untuk pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan terhadap kebutuhan sampai dengan tahap purna membeli. Tetapi pada saat proses pembelian dimulai, calon pembeli bisa saja membatalkan dalam setiap proses tahapan pembelian sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya.

2.2.5.1 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan membeli yang mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2.5.2 Tingkat Keterlibatan Pembelian

Tingkat keterlibatan (*purchase involvement*) yaitu tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan beli konsumen. Keterlibatan akan tinggi jika konsumen mengikuti seluruh proses keputusan. Tingkat keterlibatan tergantung pada situasi pengambilan keputusan dan jenis yang dibeli. Keputusan pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Keputusan Rutin (*Habitual Decision Making*)

   Perhatian konsumen sangat rendah terhadap suatu produk karena konsumen sudah mempunyai pengalaman yang cukup atas produk atau merek tersebut. Keputusan rutin terjadi pada

   i. *Brand loyalty*

Konsumen hanya memilih satu merk saya karena sudah sering digunakan atau loyal terhadap merk tersebut.

ii. *Repeat purchase*

Konsumen hanya memilih merk tertentu karena memperoleh pengalaman yang memuaskan atau mendapatkan hasil yang diinginkan.

2. Keputusan Sederhana (*Limited Decision Making*)

Perhatian konsumen relatif rendah karena atribut yang dipertimbangkan dan tipe keputusannya relatif sederhana. Hal ini biasanya terjadi pada pilihan produk untuk produk baru dan modifikasi.

3. Keputusan Komplek (*Ekstended Decision Making*)

Perhatian konsumen cukup tinggi mengingat banyaknya atribut dan alternatif yang dipertimbangkan sehingga keputusan yang akan diambil menjadi komplek. Biasanya terjadi untuk pembelian barang yang khusus atau spesial dan merupakan produk baru bagi konsumen.

2.2.5.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dikutip oleh Swastha dan Handoko (1988:103) tahap-tahap pengambilan keputusan dibagi atas:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap ini terjadi apabila konsumen menyadari perbdaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau daharapkan, yaitu timbulnya desakan dari konsumen. Kebutuhan dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dari konsumen.

2. Tahap pencarian informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk barang dan jasa. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber berikut:

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
b) Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, kemasan.
c) Sumber utama : pernah menggunakan produk, menguji, menangani.

3. Penilaian seleksi alternatif

Sebagai hasil pengumpulan informasi, konsumen mengenal beberapa merk dalam pasar beserta ciri-cirinya. Setelah informasi diperoleh, konsumen mulai menyeleksi menurut urutan mana yang paling relevan bagi dirinya yaitu dengan membentuk sistem nilai.

4. Keputusan membeli

Dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan, konsumen mulai membentuk maksud membeli. Namun dua faktor lainnya, yaitu sikap orang lain dan adanya faktor tak terduga dapat mencampuri

atau mempengaruhi maksud pembeli yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli itu sendiri

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar dalam kesempatan berikutnya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut tidak selamanya selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat melompati beberapa tahap yang tidak sesuai.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Indeks kepuasan konsumen diatas 75%
2. Masih terdapat *gap* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya.
3. Perusahaan perlu memprioritaskan dimensi tangible karena kinerjanya yang di bawah rata-rata.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang sifatnya bebas dan mempengaruhi, variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (kehandalan)

   Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

   Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) *Assurance* (jaminan)

   Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

5) *Empathy*

   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

3.2. Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan). Data primer ini diperoleh dengan metode:

1) Wawancara

Suatu proses tanya jawab lisan (wawancara) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik maupun karyawan untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

2) Kuisioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian di jawab sesuai dengan masalah yang ada.

b. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara:

- Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

3.3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang pernah membeli produk kaos PT Aseli Dagadu Yogya di yogyakarta.

b. Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Guilford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003):

$$n = \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dengan derajad keyakinan (α) – 5%

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ – Nilai Z (dari tabel Z).

n = Jumlah sampel

p – nilai proporsi dari bagian populasi

q – nilai proporsi selain p

E – Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti (keputusan subyektif).

Diketahui Derajad kepastian (α) = 5%, maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 . 0,8995. 0,1005}{(0,052)^2}$$

$$n = \frac{0,34728}{0,0027}$$

n = 128,62

n = 130 (pembulatan)

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

3.4. Metode Analisis Data

a. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI, digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada atribut-atribut secara keseluruhan membentuk skala 0-100% dengan input

kinerja perusahaan dan harapan konsumen (Bhote,1998). Rumus dari CSI sendiri adalah:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{n}(I_1 \times P_1)}{\sum_{n=1}^{n} I_1 \times R} \times 100\%$$

dimana:

CSI – Custumer Satisfaction Index

n – Banyaknya atribut

I – Score harapan dari atribut i

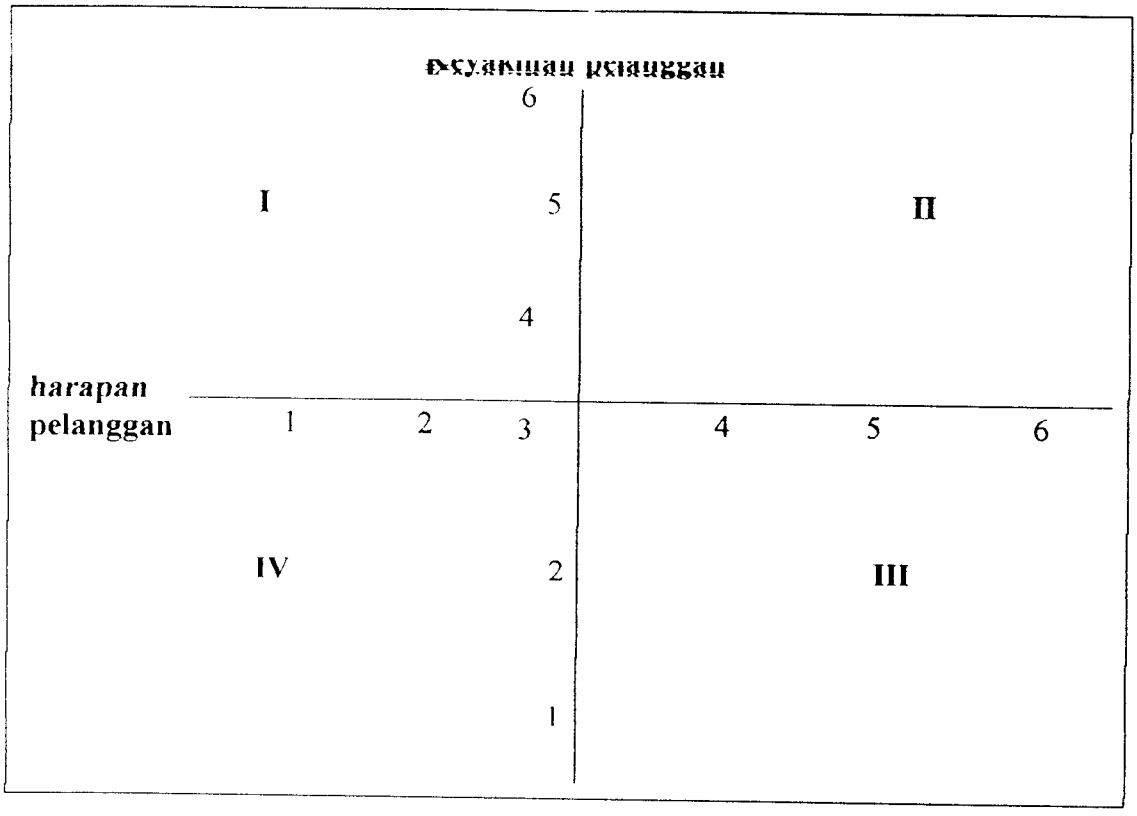
P – Score kinerja dari atribut i

R – Range of scale

Dengan asumsi ideal, kepuasan maksimal konsumen Dagadu Djokdja adalah 100%

b. Diagram Kartesius

Untuk mengetahui sejauh mana diagram kartesius dapat mengukur pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Dagadu Aseli Djogdja. Analisis ini menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan bobot penilaian terhadap pelayanan diberikan oleh PT. Dagadu Aseli Djogdja kepada pelanggan.



Gambar 3.1
Diagram Kartesius

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (perlu perubahan)

   Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan khusus sangat penting dalam pemilihan produk Dagadu aseli Djogdja yang berorientasi pada pelayanan penjualan produk Dagadu aseli Djogdja, akan tetapi mengindikasikan kepuasan perceptual yang rendah dengan

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Dagadu Aseli Djogdja. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.2. Uji Item Pertanyaan

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 50 orang, dari Tabel r diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar r_{tabel}=0,276. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas>r_{tabel}=0,276 (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas≤r_{tabel}=0,276; maka item

pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,872	0,000	Valid
	- Item 2	0,838	0,000	Valid
	- Item 3	0,876	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,347	0,014	Valid
	- Item 2	0,648	0,000	Valid
	- Item 3	0,549	0,000	Valid
	- Item 4	0,535	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,380	0,007	Valid
	- Item 2	0,309	0,029	Valid
	- Item 3	0,658	0,000	Valid
	- Item 4	0,649	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,826	0,000	Valid
	- Item 2	0,794	0,000	Valid
	- Item 3	0,802	0,000	Valid
	- Item 4	0,452	0,001	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,290	0,041	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,364	0,009	Valid
	- Item 4	0,667	0,000	Valid

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Ekpectasi

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,637	0,000	Valid
	- Item 2	0,708	0,000	Valid
	- Item 3	0,586	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,669	0,000	Valid
	- Item 2	0,438	0,001	Valid
	- Item 3	0,408	0,003	Valid
	- Item 4	0,608	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,538	0,000	Valid
	- Item 2	0,521	0,000	Valid
	- Item 3	0,499	0,000	Valid
	- Item 4	0,527	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,790	0,000	Valid
	- Item 2	0,841	0,000	Valid
	- Item 3	0,815	0,000	Valid
	- Item 4	0,793	0,000	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,523	0,000	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,293	0,039	Valid
	- Item 4	0,451	0,001	Valid

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliability

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,7770	Reliable
2	Reliability	0,7110	Reliable
3	Responsiveness	0,7690	Reliable
4	Assurance	0,7407	Reliable
5	Emphaty	0,7641	Reliable

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung presentasenya.

4.3.1. Karakteristik Responden

4.3.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.4.

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Pria Wanita	94 36	72,3 27,7
Jumlah	130	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 94 orang atau sebesar 72,3%, hal ini disebabkan pria lebih senang menggunakan produk yang unik dan menggunakan baju kaos sehingga membutuhkan kaos yang baik dengan memiliki keunikan.

4.3.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.5.

Tingkat usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	37	28,5
20-29	68	52,3
30-40	19	14,6
> 40	6	4,6
Jumlah	130	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia antara 20-29 tahun berjumlah 68 orang atau sebesar 52,3%, hal ini disebabkan usia antara 20-29 tahun merupakan usia yang aktif yang membutuhkan pakaian yang dapat fleksibel dimana kebanyakan merupakan para pelajar dan mahasiswa yang lebih senang dengan keunikan.

4.3.1.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.6.
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	12	9,2
SMA	71	54,6
D3	1	0,8
Perguruan Tinggi	43	33,1
Lain-lain	3	2,3
Jumlah	130	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA berjumlah 71 orang atau sebesar 54,6%, hal ini disebabkan banyak yang merupakan pelajar dan mahasiswa yang lebih memiliki kecenderungan masa remaja berupa penampilan dan keinginan berbeda dari yang lain.

4.3.1.4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.7.
Jenis pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	7	5,4
Wiraswasta	12	9,2
Pegawai swasta	46	35,4
Pelajar/Mahasiswa	65	50,0
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 65 orang atau sebesar 50%, hal ini disebabkan pada masa remaja lebih sering mencari jati diri dan eksistensi diri.

4.3.1.5. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.8.

Tingkat pendapatan responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	53	40,8
Rp.1.001.000-Rp. 2.000.000	12	9,2
Rp.2.001.000-Rp. 3.000.000	31	23,8
> Rp. 3000.000	34	26,2
Jumlah	130	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 53 orang atau sebesar 40,8%, hal ini disebabkan yang menjadi konsumen dari PT. Dagadu Aseli Djogdja kebanyakan dari kalangan remaja yang kebanyakan masih mengharapkan kiriman dari orang tua.

4.3.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan

Tabel 4.9.

Tingkat intensitas kunjungan responden

Intensitas	Jumlah	presentase
< 5 kali	93	71,5
5 kali-10 kali	27	20,8
lebih dari 10 kali	10	7,7
Jumlah	130	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang intensitas berkunjung kurang dari lima kali berjumlah 93 orang atau sebesar 71,5%, hal ini disebabkan konsumen mungkin membeli di outlet lain, dan banyaknya produk Dagadu yang palsu dan lebih murah.

4.3.1.7. Informasi Mengenai Dagadu Aseli Djogdja

Tabel 4.10.

Informasi mengenai Dagadu

Informasi	Jumlah	presentase
Teman	87	66,9
Saudara	43	33,1
Promosi	-	-
Jumlah	130	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi dari teman berjumlah 87 orang atau sebesar 66,9%, hal ini disebabkan teman yang pernah membeli produk Dagadu Aseli Djogdja mempunyai pengalaman yang baik mengenai produk Dagadu Aseli Djogdja, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Dagadu Aseli Djogdja.

4.4. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan

4.4.1. Customer Satisfaction Index

Pada analisis berikut ini disajikan dengan memakai formulasi Custumer Satisfaction Index (CSI) yaitu untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan membandingkan atribut dari kinerja perusahaan dengan harapan konsumen. Langkah penyusunan CSI sebagai berikut :

Tabel 4.11
Rata-rata kinerja dan harapan diambil dari lampiran D

No	DIMENSI	KINERjA (P)	EKSPEKTASI (I)	(I x P)
A. TANGIBLES				
1	Mutu kain yang dimiliki Dagadu	2.41	3.25	7.83
2	Desain Produk yang dimiliki Dagadu	2.55	3.16	8.05
3	Kreatifitas kata-kata yang dimiliki Dagadu	2.65	3.18	8.43
	Rata-rata	**2.54**	**3.19**	**8.10**
B. RELIABILITY				
4	Pelayanan yang diberikan oleh Dagadu sudah sesuai dengan yang dijanjikan	2.41	3.17	7.64
5	Karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan	3.08	3.44	10.60
6	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan	3.03	3.12	9.46
7	karyawan Dagadu mempunyai ketrampilan dan kecakapan	2.98	3.39	10.10
	Rata-rata	**2.87**	**3.28**	**9.41**
C. RESPONSIVENESS				
8	Karyawan Dagadu selalu sigap dalam melayani pelanggan	2.38	3.23	7.69
9	Karyawan Dagadu dengan cepat menangani keluhan pelanggan	2.82	3.04	8.58
10	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama	2.61	3.18	8.30
11	Karyawan Dagadu selalu siap membantu pelanggan	2.99	3.63	10.86
	Rata-rata	**2.70**	**3.27**	**8.83**
D. ASSURANCE				
12	Karyawan Dagadu mempunyai pengetahuan yang baik	3.21	3.64	11.69
13	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	3.39	3.62	12.28
14	Karyawan Dagadu mampu memberikan keamanan dalam pemanfaatan produk yang digunakan	3.02	3.72	11.23
15	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan	3.21	3.72	11.94
	Rata-rata	**3.21**	**3.68**	**11.81**
E. EMPHATY				
16	Perhatian karyawan Dagdu	3.39	3.87	13.11
17	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi	2.68	3.76	10.08
18	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	3.05	3.64	11.10
19	Pemberikan informasi sudah jelas dan tepat	3.42	3.62	12.39
	Rata-rata	**3.13**	**3.72**	**11.64**
	jumlah	**55.28**	**65.38**	**191.38**

Rumus dari CSI sendiri adalah:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{n}(I_1 \times P_1)}{\sum_{n=1}^{n} I_1 \times R} \times 100\%$$

dimana:

CSI – Custumer Satisfaction Index

n = Banyaknya atribut

I = Score harapan dari atribut i

P – Score kinerja dari atribut i

R – Range of scale

Sehingga dapat CSI dapat dicari:

$$CSI = \frac{191,36}{65,38 \times 4} \times 100\% = 73,17\%$$

Dari hasil perhitungan, nilai indeks kepuasan konsumen dengan input kinerja perusahaan dan harapan konsumen menunjukkan nilai kepuasan 73,17% dari total 100%.

Dari kelima dimensi, Empathy adalah dimensi yang paling diharapkan konsumen dengan rata-rata nilai (3,72), diikuti oleh dimensi Assurance (3,68), Reliability (3,28), Responsiveness (3,27), dan Tangible (3,19).

Dari kelima dimernsi, Assurance adalah dimensi yang paling tinggi kinerjanya (3,21), diikuti oleh dimensi Emphaty (3,13), Reliability (2,87), Responsiveness (2,70), dan Tangible (2,54).

4.4.2. Analisis Diagram Katesius

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 19 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah empat item pertanyaan kecuali pada pertanyaan tangibles ada 3 pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai ekpectasi > nilai performance, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi – nilai performance, maka pelayanan berkualitas.

- Jika nilai ekpectasi < nilai performance, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara harapan dan persepsi dapat dilihat pada tabel yang ada pada diagram kartesius dibawah ini.

Tabel 4.12
GAP Ekspektasi dan Kinerja Pada PT. Dagadu

No	DIMENSI	KINERJA	EKSPEKTASI	GAP
A. TANGIBLES				
1	Mutu kain yang dimiliki Dagadu	2.41	3.25	-0.85
2	Desain Produk yang dimiliki Dagadu	2.55	3.16	-0.61
3	Kreatifitas kata-kata yang dimiliki Dagadu	2.65	3.18	-0.53
	Rata-rata	**2.54**	**3.19**	**-0.66**
B. RELIABILITY				
4	Pelayanan yang diberikan oleh Dagadu sudah sesuai dengan yang dijanjikan	2.41	3.17	-0.77
5	Karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan	3.08	3.44	-0.36
6	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan	3.03	3.12	-0.09
7	karyawan Dagadu mempunyai ketrampilan dan kecakapan	2.98	3.39	-0.42
	Rata-rata	**2.87**	**3.28**	**-0.41**
C. RESPONSIVENESS				
8	Karyawan Dagadu selalu sigap dalam melayani pelanggan	2.38	3.23	-0.84
9	Karyawan Dagadu dengan cepat menangani keluhan pelanggan	2.82	3.04	-0.22
10	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama	2.61	3.18	-0.57
11	Karyawan Dagadu selalu siap membantu pelanggan	2.99	3.63	-0.64
	Rata-rata	**2.70**	**3.27**	**-0.57**
D. ASSURANCE				
12	Karyawan Dagadu mempunyai pengetahuan yang baik	3.21	3.64	-0.43
13	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	3.39	3.62	-0.23
14	Karyawan Dagadu mampu memberikan keamanan dalam pemanfaatan produk yang digunakan	3.02	3.72	-0.70
15	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan	3.21	3.72	-0.51
	Rata-rata	**3.21**	**3.68**	**-0.47**

E. EMPHATY				
16	Perhatian karyawan Dagdu	3.39	3.87	-0.49
17	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi	2.68	3.76	-1.08
18	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	3.05	3.64	-0.59
19	Pemberikan informasi sudah jelas dan tepat	3.42	3.62	-0.20
	Rata-rata	**3.13**	**3.72**	**-0.59**
	Total rata-rata	**2,91**	**3,44**	**-0,53**

Dari Tabel 4.12 di atas menunjukkan masih terdapat gap antara kinerja (0,91) dan harapan konsumen (3,44) sebesar –0,53. Secara umum PT Dagadu Djogja belum bisa memberikan pelayanan seperti yang diharapkan oleh konsumen. Untuk perincian dari dimensi-dimensi pelayanan PT Aseli Dagadu Djogdja akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Dimensi Tangibles

Dimensi *Tangibles* menunjukkan, kemampuan PT. Dagadu untuk memberikan produk yang baik dan terpercaya. PT. Dagdu Aseli Djogdja dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,198) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,536),. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dagadu Aseli Djogdja dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *tangibles*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Mutu kain yang dimiliki Dagadu sebesar -0,84466.

b. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan PT. Dagadu untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Dagdu Aseli Djogdja dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,28) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,87),. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Dagadu dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*. Namun pada item kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan hampir memberikan kepuasan karena gap hanya -0,09. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh Dagadu sudah sesuai dengan yang dijanjikan sebesar -0,76699

c. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. PT. Dagadu Aseli Djogdja dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,27) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,70), Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Dagadu Aseli Djogdja dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *responsiveness*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Karyawan Dagadu selalu sigap dalam melayani pelanggan sebesar -0,84466

d. Dimensi Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. PT. Dagadu Aseli Djogdja dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,68) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,21), Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Dagadu Aseli Djogdja dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *assurance*. Gap yang paling besar terdapat pada item 3 yaitu Pihak Karyawan Dagadu mampu memberikan keamanan dalam pemanfaatan produk yang digunakan sebesar -0,7019

e. Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. PT. Dagadu Aseli Djogdja dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumenya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,72) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,13),. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Dagadu Aseli Djogdja dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *emphaty*. Gap yang paling besar terdapat pada item 2 yaitu kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi sebesar –1,0777.

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan konsumen terhadap PT. Dagadu Aseli Djogdja dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Dagadu Aseli Djogdja. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

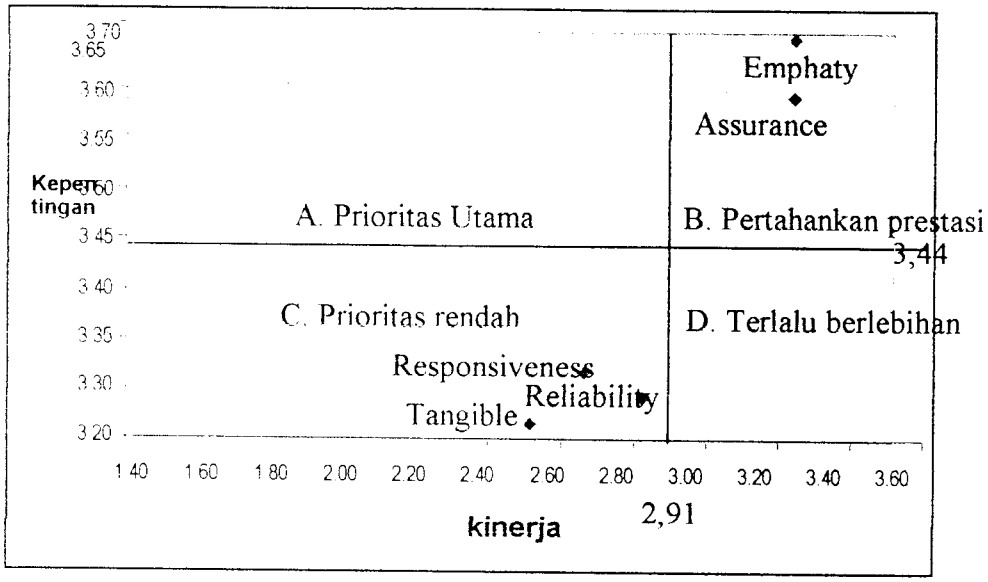
Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara PT. Dagadu Aseli Djogdja terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Koordinat *Importance – Performance Analisys* Per Dimensi

Dimensi	Indek Ekpectasi	Indeks Performance
Tangible	3,19	2,54
Reliability	3,28	2,87
Responsiveness	3,27	2,70
Assurance	3,68	3,21
Emphaty	3,72	3,13
Rata-rata	**3,44**	**2,91**

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata performance sebesar 2,91 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.13 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada PT. Dagadu Aseli Djogdja Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Strategi dari Varibel-variabel ini, dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah

yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas tidak terdapat dimensi yang ada dalam kuadran A

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Emphaty dan Assurance*. Untuk itu strategi perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Dagadu Aseli Djogdja. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Tangibles*. Untuk itu strategi yang dilakukan Dagadu harus meningkatkan pada dimensi ini dengan cara meningkatkan kepedulian dan perhatian dan dari segi fisik produk Dagadu perlu adanya perbaikan fisik produk Dagadu.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Tidak terdapat dimensi yang berada pada kuadran ini.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\overline{\overline{X}}, \overline{\overline{Y}})$. dimana :

$\overline{\overline{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. Dagadu

$\overline{\overline{Y}}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

$$\overline{\overline{Y}} = \frac{\sum \overline{Yi}}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\overline{\overline{X}} = \frac{2{,}41+2{,}55+2{,}65+ \ldots + 3{,}42}{19} = 2{,}91$$

$$\overline{\overline{Y}} = \frac{3{,}25+3{,}16+3{,}18+ \ldots + 3{,}62}{19} = 3{,}44$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan PT. Dagadu Aseli Djogdja dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,91 dan rata-rata nilai Harapan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran.

1. Kuadran A

   $X < 2,91$

   $Y > 3,44$

2. Kuadran B

   $X > 2,91$

   $Y > 3,44$

3. Kuadran C

   $X < 2,91$

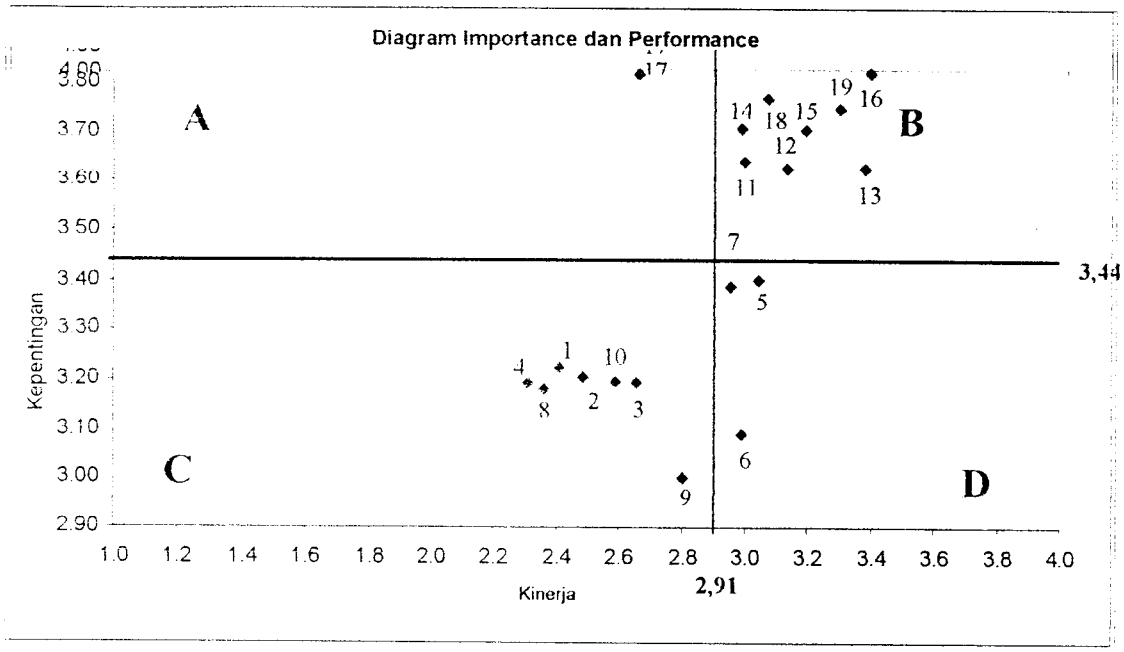
   $Y < 3,44$

4. Kuadran D

   $X > 2,91$

   $Y < 3,44$

Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.12. Di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada PT. Dagadu Aseli Djogdja

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Varibel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh

perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- Variabel 17 yaitu Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- Variabel 11 yaitu karyawan Dagadu selalu siap membantu pelanggan.
- Variabel 12 yaitu karyawan Dagadu mempunyai pengetahuan yang baik
- Variabel 13 yaitu karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.
- Variabel 14 yaitu PT. Dagdu Aseli Djogdja mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.
- Variabel 15 yaitu karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada Dagdu Aseli Djogdja.
- Variabel 16 yaitu Perhatian karyawan Dagdu Aseli Djogdja.
- Variabel 18 yaitu kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- Variabel 19 yaitu karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Dagadu. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- Variabel 1 yaitu Mutu kain yang dimiliki Dagadu.
- Variabel 2 yaitu Desain produk yang dimiliki Dagadu.
- Variabel 3 yaitu Kreatifitas kata-kata yang dimiliki Dagadu
- Variabel 4 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh Dagadu sesuai dengan yang dijanjikan
- Variabel 8 yaitu karyawan Dagadu selalu sigap dalam melayani pelanggan
- Variabel 9 yaitu karyawan Dagadu dengan cepat menangani keluhan pelanggan
- Variabel 10 yaitu Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama

4. **Kuadran D**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah

- Variabel 5 yaitu para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan
- Variabel 6 yaitu Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik
- Variabel 7 yaitu para karyawan Dagadu mempunyai keterampilan dan kecakapan

4.4.3 Strategi

1. **Kuadran A**

Dimensi yang terdapat di kuadran A tidak ada. Akan tetapi ada variabel terdapat di kuadaran ini, yaitu:

- Variabel 17(emphaty) yaitu Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan.

Dengan demikian strategi yang dilakukan Dagadu harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi emphaty seperti training karyawan, selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi dengan para pelanggan.

2. Kuadran B

Terdapat dua dimensi di kuadran ini yaitu *Emphaty* dan *Assurance*. Variabel-variabel yang terdapat di kuadran ini adalah:

a) Variabel 11(responsivness) yaitu karyawan Dagadu selalu siap membantu pelanggan.

b) Variabel 12(assurance) yaitu karyawan Dagadu mempunyai pengetahuan yang baik

c) Variabel 13(assurance) yaitu karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.

d) Variabel 14(assurance) yaitu PT. Dagdu Aseli Djogdja mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.

e) Variabel 15(assurance) yaitu karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada Dagdu Aseli Djogdja.

f) Variabel 16(empahaty) yaitu Perhatian karyawan Dagdu Aseli Djogdja.

g) Variabel 18(emphaty) yaitu kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

h) Variabel 19(emphaty) yaitu karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus dapat mempertahankan kedelapan variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh Dagadu, dimana perusahaan mengedepankan kecepatan dan keandalan pada karyawan yang bekerja yaitu dengan merekrut karyawan yang mayoritas telah berpendidikan sarjana dan yang masih kuliah sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen Dagadu juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur untuk membeli produk mereka. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan selalu bersikap sopan, ramah dan rasa kekeluargaan terjalin dengan pelanggan serta keamanan yang baik diberikan oleh Dagadu.

3. **Kuadran C**

Dimensi yang terdapat di kuadran C adalah *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Tangibles*. Adapun variabel yang terdapat di kuadran ini adalah:

a) Variabel 1(tangible) yaitu Mutu kain yang dimiliki Dagadu.

b) Variabel 2(tangible) yaitu Desain produk yang dimiliki Dagadu.

c) Variabel 3(tangible) yaitu Kreatifitas kata-kata yang dimiliki Dagadu

d) Variabel 4(reliability) yaitu Pelayanan yang diberikan oleh Dagadu sesuai dengan yang dijanjikan

e) Variabel 8(responsiveness) yaitu karyawan Dagadu selalu sigap dalam melayani pelanggan

f) Variabel 9(responsiveness) yaitu karyawan Dagadu dengan cepat menangani keluhan pelanggan

g) Variabel 10(responsiveness) yaitu Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden, yang membeli produk Dagadu Aseli Djogdja sebagian besar yaitu jenis kelamin pria 94 orang atau sebanyak 72,3%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 68 orang atau sebanyak 52,3%, pendidikan terakhir yang mendominasi adalah SMA yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 54,6%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 65 orang atau 50,0%, Tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 53 orang atau sebesar 40,8%, dan mayoritas informasi mengenai Dagadu dari teman sebayak 66,9% atau sebanyak 87 orang

2. Dari hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen diketahui bahwa kepuasan konsumen pada PT DAGADU secara keseluruhan adalah 73,17% dari total 100%.

3. Masih terdapat GAP antara kualitas layanan dengan harapan yang diterima sebesar 0,53, dengan urutan GAP sebagai berikut:

a. Dimensi Tangible masih memiliki GAP sebesar 0,66
b. Dimensi Emphaty masih memiliki GAP sebesar 0,59
c. Dimensi Responsiveness masih memiliki GAP sebesar 0,57
d. Dimensi Assurance masih memiliki GAP sebesar 0,47
e. Dimensi Reliability masih memiliki GAP sebesar 0,41

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas. GAP terbesar dimiliki oleh dimensi *Tangible* dan GAP terkecil dimiliki oleh *Reliability*.

4. Dimensi Assurance dan Emphaty harus dipertahankan karena terdapat pada kuadaran B. Sedangkan dimensi lainnya yaitu Responsiveess, Reliability, dan Tangible cukup ditangani dngan prioritas rendah karena terdapat pada kuadran C. Terdapat satu atribut yang perlu menjadi prioritas utama PT DAGADU, 8 atribut perlu dipertahankan, 7 atribut cukup diberikan pengawasan, dan 3 atribut yang dirasa terlalu berlebihan kinerjanya.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada PT. Dagadu Aseli Djogdja sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen PT. Dagadu Aseli Djogdja perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling besar diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnnya dan dilihat dari indek sikap dimensi *Tangibles* juga sangat perlu diperhatikan karena dimensi *Tangibles* memiliki bobot penilaian yang paling rendah.

2. Pihak manajemen PT. Dagadu Aseli Djogdja perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *reliability* yaitu kehandalan dalam memberikan layanan, karena pada dimensi *reliability* memiliki gap yang paling kecil diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lain.

3. Pihak manajemen SDM PT DAGADU perlu memberikan training dan pengawasan pada para karyawannya terutama pada kemampuan karyawan dalam berkomunikasi kepada konsumen.

Lampiran A

IDENTITAS RESPONDEN

1. **Nama** :

2. **Jenis Kelamin**

   a. Laki-laki b. Perempuan

3. **Usia**

   a. Di bawah 20 tahun

   b. 20 – 29 tahun

   c. 30 – 40 tahun

   d. Di atas 40 tahun

4. **Pendidikan Terakhir**

   a. Sekolah Menengah Pertama

   b. Sekolah Menengah Atas

   c. Diploma (D3)

   d. Sarjana (S1)

   e. Lain-lain

5. **Pekerjaan :**

   a. Pegawai Negeri

   b. Wiraswasta

   c. Pegawai swasta

   d. Pelajar/Mahasiswa

   e. Lain – lain

6. **Pendapatan / Uang saku anda per Bulan :**
    a. <Rp. 1.000.000
    b. Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000
    c. Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000
    d. >Rp. 3.000.000
7. **Berapa kali membeli/berkunjung**
    a. < 5 kali
    b. 5 kali – 10 kali
    c. > 10 kali
8. **Tahu dari mana produk DAGADU**
    a. Teman
    b. Saudara
    c. Promosi

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel untuk kinerja manajerial

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Produk Dagadu Aseli Djogja memiliki mutu kain yang bagus				
2.	Produk Dagadu Aseli Djogja memiliki desain produk yang bagus				
3.	Produk Dagadu Aseli Djogja memiliki desain kata-kata yang kreatif				

2. *Reliability*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dagadu sudah sesuai dengan yang dijanjikan.				
2.	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.				
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik.				
4.	Para karyawan Dagadu mempunyai ketrampilan dan kecakapan yang baik.				

3. *Responssiveness*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan Dagadu selalu sigap dalam melayani pelanggan.				
2.	Karyawan Dagadu dengan cepat menangani keluhan pelanggan.				
3.	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.				
4.	Karyawan Dagadu selalu siap membantu pelanggan.				

4. *Assurance*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan Dagadu mempunyai pengetahuan yang baik.				
2.	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.				
3.	Pihak Dagadu mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan produk yang digunakan.				
4.	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada.				

5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Perhatian karyawan Dagadu sudah baik.				
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan sudah baik.				
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan sudah baik.				
4.	Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat.				

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel untuk Harapan Konsumen

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Produk Dagadu Aseli Djogja seharusnya memiliki mutu kain yang bagus				
2.	Produk Dagadu Aseli Djogja seharusnya memiliki desain produk yang bagus				
3.	Produk Dagadu Aseli Djogja seharusnya memiliki desain kata-kata yang kreatif				

2. *Reliability*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dagadu sudah sesuai dengan yang dijanjikan.				
2.	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.				
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik.				
4.	Para karyawan Dagadu mempunyai ketrampilan dan kecakapan yang baik.				

3. *Responssiveness*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Karyawan Dagadu selalu sigap dalam melayani pelanggan.				
2.	Karyawan Dagadu dengan cepat menangani keluhan pelanggan.				
3.	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tidak membuat pelanggan menunggu lama.				
4.	Karyawan Dagadu selalu siap membantu pelanggan.				

4. *Assurance*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Karyawan Dagadu mempunyai pengetahuan yang baik.				
2.	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.				
3.	Pihak Dagadu mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan produk yang digunakan.				
4.	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada.				

5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Perhatian karyawan Dagadu sudah baik.				
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan sudah baik.				
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan sudah baik.				
4.	Karyawan dalam memberikan informasi seharusnya jelas dan tepat.				

LAMPIRAN B: JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

responden	xr1	xr2	xr3	tng	xr4	xr5	xr6	xr7	reliability
1	3	3	3	3	3	2	4	4	3.25
2	4	4	4	4	3	3	3	4	3.25
3	4	3	3	3.333333	3	3	4	4	3.5
4	1	3	2	2	2	3	4	4	3.25
5	2	3	3	2.666667	2	4	3	3	3
6	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75
7	3	3	2	2.666667	2	2	3	3	2.5
8	4	4	3	3.666667	4	4	3	4	3.75
9	4	4	3	3.666667	3	2	3	3	2.75
10	3	3	4	3.333333	3	1	2	3	2.25
11	4	3	4	3.666667	3	4	2	3	3
12	4	2	4	3.333333	3	3	2	4	3
13	4	4	3	3.666667	4	4	2	4	3.5
14	3	3	3	3	4	1	3	2	2.5
15	4	4	3	3.666667	4	3	4	3	3.5
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	3	3	3	3	3	2	4	2	2.75
18	4	3	4	3.666667	4	4	2	2	3
19	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5
20	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5
21	3	4	4	3.666667	3	2	3	3	2.75
22	4	4	3	3.666667	3	3	3	4	3.25
23	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5
24	3	3	3	3	3	1	2	4	2.5
25	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3
27	2	3	2	2.333333	2	2	2	4	2.5
28	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25
29	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	3.75
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	2	2	2	2	3	3	2.5
32	3	4	4	3.666667	3	3	4	2	3
33	3	3	2	2.666667	2	3	4	4	3.25
34	3	3	4	3.333333	4	3	3	2	3
35	4	4	4	4	3	2	4	3	3
36	4	4	4	4	4	2	4	2	3
37	4	4	4	4	4	2	4	3	3.25
38	4	4	4	4	4	1	4	4	3.25
39	3	4	3	3.333333	4	3	3	3	3.25
40	3	4	4	3.666667	4	1	3	3	2.75
41	4	4	4	4	4	1	2	2	2.25
42	3	4	4	3.666667	4	1	2	3	2.5
43	4	3	4	3.666667	3	2	3	4	3
44	3	4	3	3.333333	3	3	2	4	3
45	4	4	4	4	4	1	2	4	2.75
46	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
47	3	4	4	3.666667	3	3	3	2	2.75
48	3	4	4	3.666667	4	4	3	3	3.5
49	4	4	3	3.666667	4	4	3	3	3.5
50	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5

xr8	xr9	xr10	xr11	responsive xr12	xr13	xr14	xr15	assurance
2	3	3	4	3	4	3	3	2	3
2	3	4	4	3.25	4	4	3	3	3.5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.75
2	1	3	3	2.25	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2.25	2	2	2	3	2.25
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2.25
3	1	3	2	2.25	3	2	3	3	2.75
3	2	4	4	3.25	4	3	4	3	3.5
3	2	4	4	3.25	4	3	4	3	3.5
2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
1	2	4	4	2.75	4	4	4	3	3.75
1	3	4	4	3	4	4	4	3	3.75
2	3	4	4	3.25	4	3	3	2	3
2	4	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25
2	4	4	3	3.25	4	3	3	2	3
3	4	3	3	3.25	2	2	2	3	2.25
3	3	3	4	3.25	3	3	4	2	3
3	2	3	4	3	4	3	3	1	2.75
3	3	3	2	2.75	2	2	3	1	2
4	3	4	3	3.5	2	2	3	3	2.5
4	3	4	4	3.75	3	3	3	2	2.75
3	2	4	4	3.25	3	3	3	2	2.75
2	4	3	3	3	4	3	4	2	3.25
3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3.25
2	3	3	2	2.5	4	4	4	3	3.75
3	3	4	2	3	4	4	4	3	3.75
2	4	2	2	2.5	2	2	2	3	2.25
3	4	3	3	3.25	2	3	3	2	2.5
1	3	3	4	2.75	4	2	4	2	3
3	3	1	3	2.5	4	3	4	2	3.25
1	4	2	1	2	3	3	4	3	3.25
2	3	1	3	2.25	3	3	4	3	3.25
3	4	2	1	2.5	3	4	4	3	3.5
2	3	2	3	2.5	3	4	3	2	3
2	4	2	3	2.75	4	4	4	3	3.75
2	3	3	3	2.75	4	4	4	3	3.75
3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.25
2	2	2	1	1.75	4	4	4	2	3.5
3	3	3	1	2.5	4	3	4	3	3.5
4	4	2	1	2.75	4	3	4	3	3.5
3	2	3	1	2.25	3	4	3	3	3.25
4	4	3	3	3.5	4	4	4	2	3.5
4	3	3	3	3.25	4	4	3	2	3.25
3	3	2	3	2.75	4	3	4	4	3.75
4	2	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75
4	2	2	3	2.75	3	4	4	2	3.25
4	3	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75
4	2	3	2	2.75	4	3	4	3	3.5
2	3	3	2	2.5	4	4	4	3	3.75
2	2	3	3	2.5	3	3	4	3	3.25

xr16	xr17	xr18	xr19	emphaty	xh1	xh2	xh3	tangibles	xh4
4	4	3	4	3.75	3	2	4	3	4
3	4	3	3	3.25	3	4	2	3	2
3	3	4	4	3.5	3	2	4	3	2
2	3	2	3	2.5	4	2	2	2.666667	2
3	3	2	2	2.5	2	3	2	2.333333	2
2	2	3	2	2.25	3	2	1	2	4
4	3	2	3	3	2	3	3	2.666667	2
2	2	3	3	2.5	4	3	3	3.333333	3
3	3	4	3	3.25	3	3	4	3.333333	4
4	4	2	2	3	3	4	3	3.333333	4
4	4	1	3	3	3	4	3	3.333333	2
2	4	3	4	3.25	4	4	3	3.666667	4
3	2	3	4	3	3	3	4	3.333333	3
4	2	2	3	2.75	3	3	2	2.666667	3
3	2	2	2	2.25	4	4	3	3.666667	3
4	3	2	3	3	3	2	3	2.666667	3
4	2	3	4	3.25	3	3	2	2.666667	4
3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.333333	3
4	2	4	2	3	3	3	2	2.666667	4
3	4	2	3	3	2	2	4	2.666667	2
4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.333333	4
3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2.5	4	3	2	3	3
4	3	2	3	3	4	3	4	3.666667	4
4	4	2	4	3.5	3	4	3	3.333333	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3.666667	4
3	3	3	4	3.25	2	2	2	2	2
4	2	3	4	3.25	2	2	3	2.333333	3
3	3	4	3	3.25	3	4	3	3.333333	4
4	2	5	2	3.25	4	3	3	3.333333	4
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
4	3	3	4	3.5	4	4	2	3.333333	5
3	2	4	3	3	2	2	3	2.333333	3
3	3	3	2	2.75	3	4	3	3.333333	2
2	2	4	4	3	4	3	3	3.333333	2
3	3	3	3	3	3	4	4	3.666667	3
4	4	2	2	3	3	3	4	3.333333	4
3	3	3	4	3.25	3	4	3	3.333333	4
4	3	3	4	3.5	4	3	3	3.333333	3
4	3	2	3	3	3	3	2	2.666667	4
3	2	3	3	2.75	4	2	3	3	4
2	5	2	4	3.25	3	3	4	3.333333	3
3	4	1	4	3	2	2	3	2.333333	4
3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.333333	4
3	3	4	4	3.5	3	4	4	3.666667	3
3	3	3	4	3.25	3	4	3	3.333333	2
2	4	4	3	3.25	3	3	4	3.333333	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2.666667	3
2	4	3	3	3	4	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4

xh5	xh6	xh7	reliability	xh8	xh9	xh10	xh11	responsive	xh12
4	2	3	3.25	3	3	3	3	3	4
4	3	2	2.75	2	3	2	3	2.5	4
4	2	3	2.75	3	4	4	2	3.25	4
2	2	3	2.25	3	3	4	2	3	2
3	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3
2	3	2	2.75	2	3	3	2	2.5	2
2	4	2	2.5	2	4	3	2	2.75	2
4	4	2	3.25	1	2	4	2	2.25	4
3	4	4	3.75	4	2	3	4	3.25	4
3	3	4	3.5	4	3	2	4	3.25	4
3	4	2	2.75	3	2	3	3	2.75	3
2	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75	3
4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3
2	2	4	2.75	3	2	2	4	2.75	4
3	3	4	3.25	5	2	3	3	3.25	4
3	2	2	2.5	3	3	4	2	3	2
3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5	3
2	2	3	2.5	5	4	3	2	3.5	4
2	4	4	3.5	2	3	2	2	2.25	2
2	4	3	2.75	3	4	3	3	3.25	3
3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3
3	4	3	3.25	2	4	4	4	3.5	3
3	3	2	2.75	2	2	3	3	2.5	4
4	4	3	3.75	1	4	3	3	2.75	4
2	3	4	3	2	3	3	4	3	3
4	3	4	3.75	2	4	4	4	3.5	3
2	3	2	2.25	3	4	4	3	3.5	2
2	3	4	3	2	3	3	2	2.5	2
3	3	3	3.25	3	3	3	2	2.75	4
3	3	3	3.25	2	3	4	4	3.25	3
3	1	3	2.5	3	3	3	3	3	2
4	3	2	3.5	3	3	4	3	3.25	4
2	3	2	2.5	3	4	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3.75	4
3	2	3	2.5	3	3	3	4	3.25	4
4	1	2	2.5	3	4	2	4	3.25	3
4	3	2	3.25	3	3	2	2	2.5	4
3	2	4	3.25	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5	3
3	2	4	3.25	2	3	4	4	3.25	4
4	2	4	3.5	1	4	3	2	2.5	4
4	1	3	2.75	3	2	2	3	2.5	3
3	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75	3
4	4	5	4.25	3	4	3	4	3.5	4
3	3	5	3.5	2	3	4	4	3.25	4
4	2	3	2.75	2	4	4	3	3.25	3
3	3	3	3	4	4	3	2	3.25	3
4	2	3	3	4	3	3	4	3.5	4
3	3	2	3	3	3	2	3	2.75	4
3	1	4	3	2	3	3	4	3	2

xh13	xh14	xh15	assurance	xh16	xh17	xh18	xh19	emphaty
3	3	2	3	2	3	2	4	2.75
4	3	3	3.5	3	3	3	3	3
4	4	3	3.75	3	2	3	3	2.75
2	2	2	2	3	3	4	3	3.25
2	2	2	2.25	3	3	3	4	3.25
2	2	2	2	2	2	4	3	2.75
2	2	2	2	2	3	3	2	2.5
4	4	3	3.75	2	2	4	4	3
4	4	3	3.75	3	1	3	2	2.25
4	3	4	3.75	4	2	4	1	2.75
3	4	4	3.5	4	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
4	4	4	3.75	4	3	2	4	3.25
3	3	3	3.25	4	2	3	3	3
3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25
2	2	2	2	3	4	2	2	2.75
4	3	2	3	3	3	3	2	2.75
3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75
2	2	2	2	4	4	4	3	3.75
2	2	2	2.25	3	4	4	1	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2.75
4	4	4	3.75	4	2	4	3	3.25
4	3	3	3.5	1	2	4	2	2.25
3	3	3	3.25	4	3	3	1	2.75
3	3	2	2.75	2	3	3	4	3
4	4	3	3.5	2	4	4	1	2.75
2	3	2	2.25	3	4	3	2	3
2	2	2	2	4	3	4	2	3.25
4	3	4	3.75	2	3	3	4	3
4	3	3	3.25	2	4	4	3	3.25
2	2	1	1.75	4	4	3	2	3.25
4	3	3	3.5	4	3	4	3	3.5
2	2	3	2.5	4	3	3	3	3.25
3	3	3	3.25	3	2	2	3	2.5
4	4	3	3.75	3	2	3	2	2.5
4	4	3	3.5	2	3	4	2	2.75
3	4	2	3.25	3	3	4	2	3
4	4	2	3.25	4	4	3	1	3
2	3	3	2.75	4	3	2	2	2.75
4	3	3	3.5	3	3	3	1	2.5
3	4	4	3.75	4	2	4	1	2.75
4	3	3	3.25	4	4	3	1	3
3	4	3	3.25	3	4	2	2	2.75
4	3	3	3.5	3	3	3	3	3
3	4	2	3.25	4	4	4	1	3.25
3	4	3	3.25	5	4	3	3	3.75
4	3	3	3.25	5	3	2	3	3.25
4	3	4	3.75	3	2	4	4	3.25
3	4	4	3.75	3	3	3	4	3.25
4	4	3	3.25	2	3	3	3	2.75

y1	y2	kepuasan
4	3	3.5
3	3	3
3	4	3.5
2	4	3
2	4	3
2	3	2.5
2	3	2.5
4	4	4
2	3	2.5
2	4	3
2	4	3
3	3	3
3	4	3.5
4	4	4
4	4	4
2	3	2.5
3	4	3.5
2	2	2
3	2	2.5
2	3	2.5
3	3	3
2	3	2.5
4	3	3.5
3	2	2.5
3	4	3.5
3	4	3.5
4	4	4
4	3	3.5
3	3	3
3	3	3
3	2	2.5
3	4	3.5
4	4	4
3	2	2.5
4	3	3.5
3	2	2.5
4	3	3.5
2	4	3
3	3	3
4	2	3
2	2	2
4	3	3.5
3	3	3
3	4	3.5
2	4	3
2	2	2
3	3	3
2	3	2.5
3	4	3.5
2	4	3

Lampiran C

VALIDITAS PERTANYAAN

Validitas item tangibles rasa

Correlations

		ITEMR1	ITEMR2	ITEMR3	Tangibles rasa
ITEMR1	Pearson Correlation	1	.587**	.652**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR2	Pearson Correlation	.587**	1	.607**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR3	Pearson Correlation	.652**	.607**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
Tangibles rasa	Pearson Correlation	.872**	.838**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Validitas Relibility rasa

Correlations

		ITEMR4	ITEMR5	ITEMR6	ITEMR7	reliability rasa
ITEMR4	Pearson Correlation	1	-.088	.047	-.114	.347*
	Sig. (2-tailed)	.	.542	.743	.430	.014
	N	50	50	50	50	50
ITEMR5	Pearson Correlation	-.088	1	.088	.175	.648**
	Sig. (2-tailed)	.542	.	.543	.225	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR6	Pearson Correlation	.047	.088	1	.082	.549**
	Sig. (2-tailed)	.743	.543	.	.572	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR7	Pearson Correlation	-.114	.175	.082	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.430	.225	.572	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reliability rasa	Pearson Correlation	.347*	.648**	.549**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Responsiveness rasa

Correlations

		ITEMR8	ITEMR9	ITEMR10	ITEMR11	reponsive ness rasa
ITEMR8	Pearson Correlation	1	-.058	.009	-.168	.380**
	Sig. (2-tailed)		.689	.949	.243	.007
	N	50	50	50	50	50
ITEMR9	Pearson Correlation	-.058	1	-.161	-.103	.309*
	Sig. (2-tailed)	.689		.265	.478	.029
	N	50	50	50	50	50
ITEMR10	Pearson Correlation	.009	-.161	1	.479**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.949	.265		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR11	Pearson Correlation	-.168	-.103	.479**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.243	.478	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
reponsiveness rasa	Pearson Correlation	.380**	.309*	.658**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.029	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Assurance rasa

Correlations

		ITEMR12	ITEMR13	ITEMR14	ITEMR15	assurance rasa
ITEMR12	Pearson Correlation	1	.587**	.645**	.095	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.513	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR13	Pearson Correlation	.587**	1	.515**	.153	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.290	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR14	Pearson Correlation	.645**	.515**	1	.142	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.324	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR15	Pearson Correlation	.095	.153	.142	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.513	.290	.324		.001
	N	50	50	50	50	50
assurance rasa	Pearson Correlation	.826**	.794**	.802**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Emphaty rasa

Correlations

		ITEMR16	ITEMR17	ITEMR18	ITEMR19	emphaty rasa
ITEMR16	Pearson Correlation	1	-.083	-.237	-.066	.290*
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.098	.650	.041
	N	50	50	50	50	50
ITEMR17	Pearson Correlation	-.083	1	-.335*	.218	.435**
	Sig. (2-tailed)	.565	.	.017	.128	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMR18	Pearson Correlation	-.237	-.335*	1	.060	.364**
	Sig. (2-tailed)	.098	.017		.679	.009
	N	50	50	50	50	50
ITEMR19	Pearson Correlation	-.066	.218	.060	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.650	.128	.679	.	.000
	N	50	50	50	50	50
emphaty rasa	Pearson Correlation	.290*	.435**	.364**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.009	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Tangibles Harap

Correlations

		ITEMH1	ITEMH2	ITEMH3	tangibles harap
ITEMH1	Pearson Correlation	1	.281*	.011	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.048	.938	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH2	Pearson Correlation	.281*	1	.074	.708**
	Sig. (2-tailed)	.048	.	.608	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH3	Pearson Correlation	.011	.074	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.938	.608	.	.000
	N	50	50	50	50
tangibles harap	Pearson Correlation	.637**	.708**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Validitas Reliability Harap

Correlations

		ITEMH4	ITEMH5	ITEMH6	ITEMH7	reliability harap
ITEMH4	Pearson Correlation	1	.170	.006	.258	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.237	.968	.070	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH5	Pearson Correlation	.170	1	-.165	.019	.438**
	Sig. (2-tailed)	.237	.	.253	.896	.001
	N	50	50	50	50	50
ITEMH6	Pearson Correlation	.006	-.165	1	-.028	.408**
	Sig. (2-tailed)	.968	.253	.	.849	.003
	N	50	50	50	50	50
ITEMH7	Pearson Correlation	.258	.019	-.028	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.070	.896	.849	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reliability harap	Pearson Correlation	.669**	.438**	.408**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Responsiveness Harap

Correlations

		ITEMH8	ITEMH9	ITEMH10	ITEMH11	responsiveness harap
ITEMH8	Pearson Correlation	1	-.022	-.137	.102	.538**
	Sig. (2-tailed)	.	.881	.344	.483	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH9	Pearson Correlation	-.022	1	.311*	-.066	.521**
	Sig. (2-tailed)	.881	.	.028	.649	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH10	Pearson Correlation	-.137	.311*	1	.015	.499**
	Sig. (2-tailed)	.344	.028	.	.919	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH11	Pearson Correlation	.102	-.066	.015	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.483	.649	.919	.	.000
	N	50	50	50	50	50
responsiveness harap	Pearson Correlation	.538**	.521**	.499**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

Validitas Assurance Harap

Correlations

		ITEMH12	ITEMH13	ITEMH14	ITEMH15	assurance harap
ITEMH12	Pearson Correlation	1	.552**	.497**	.518**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH13	Pearson Correlation	.552**	1	.615**	.533**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH14	Pearson Correlation	.497**	.615**	1	.534**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH15	Pearson Correlation	.518**	.533**	.534**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
assurance harap	Pearson Correlation	.790**	.841**	.815**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

Validitas Emphaty Harap

Correlations

		ITEMH16	ITEMH17	ITEMH18	ITEMH19	emphaty harap
ITEMH16	Pearson Correlation	1	.155	-.197	-.139	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.284	.170	.335	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH17	Pearson Correlation	.155	1	-.085	-.213	.435**
	Sig. (2-tailed)	.284	.	.556	.137	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMH18	Pearson Correlation	-.197	-.085	1	.055	.293*
	Sig. (2-tailed)	.170	.556	.	.706	.039
	N	50	50	50	50	50
ITEMH19	Pearson Correlation	-.139	-.213	.055	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.335	.137	.706	.	.001
	N	50	50	50	50	50
emphaty harap	Pearson Correlation	.523**	.435**	.293*	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.039	.001	.
	N	50	50	50	50	50

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

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

RELIABILITAS PERTANYAAN

Reliability tangibles

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TGBR	3.3000	.6398	50.0
2.	TGBH	3.0400	.4648	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.3400	1.0226	1.0113	2

Item total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TGBR	3.0400	.2161	.6680	.
TGBH	3.3000	.4093	.6680	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7770

Reliability Reliabilitas

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELR	2.9600	.4267	50.0
2.	RELH	3.0500	.4374	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.0100	.3953	.6287	2

Item total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELR	3.0500	.1913	.0588	.
RELH	2.9600	.1820	.0588	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7110

Reliability Responsiveness

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESR	2.8300	.4387	50.0
2.	RESH	3.0850	.4028	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	5.9150	.3689	.6074	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESR	3.0850	.1623	.0401	.
RESH	2.8300	.1924	.0401	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7690

Reliability Assurance

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S S C A L E (A L P H A

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSR	3.1500	.5051	50.0
2.	ASSH	3.1200	.6170	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.2700	1.0098	1.0049	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASSR	3.1200	.3807	.6000	.
ASSH	3.1500	.2551	.6000	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7407

Reliability Emphaty

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPR	3.0700	.3314	50.0
2.	EMPH	3.0000	.3571	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.0700	.2603	.5102	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPR	3.0000	.1276	.0970	.
EMPH	3.0700	.1098	.0970	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .7641

LAMPIRAN D: JAWABAN RESPONDEN

PERFORMANCE

	tangibles				reliability				
	x1	x2	x3	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata
1	3	3	4	3.333333	3	3	4	4	3.5
2	3	4	4	3.666667	2	3	4	4	3.25
3	2	3	3	2.666667	3	3	3	2	2.75
4	2	4	3	3	4	3	2	3	3
5	4	4	2	3.333333	2	4	3	2	2.75
6	4	4	2	3.333333	1	3	4	4	3
7	2	3	4	3	2	3	4	3	3
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
9	3	4	4	3.666667	3	4	3	4	3.5
10	3	3	3	3	2	3	3	4	3
11	3	4	4	3.666667	3	3	2	3	2.75
12	3	3	3	3	2	3	3	1	2.25
13	3	3	3	3	2	3	4	4	3.25
14	1	2	2	1.666667	1	3	3	3	2.5
15	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5
16	2	2	4	2.666667	3	4	2	4	3.25
17	3	3	3	3	2	4	3	4	3.25
18	1	1	1	1	2	3	2	3	2.5
19	4	4	4	4	2	4	4	4	3.5
20	3	4	3	3.333333	4	3	2	2	2.75
21	3	4	3	3.333333	2	4	4	3	3.25
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
23	3	3	2	2.666667	2	4	4	3	3.25
24	1	2	1	1.333333	1	4	3	2	2.5
25	2	2	3	2.333333	3	3	2	4	3
26	1	2	2	1.666667	2	4	3	4	3.25
27	3	2	2	2.333333	3	1	1	2	1.75
28	3	2	2	2.333333	2	3	3	3	2.75
29	2	3	2	2.333333	2	3	3	3	2.75
30	3	3	3	3	2	3	3	2	2.5
31	2	3	4	3	2	4	4	4	3.5
32	3	3	2	2.666667	2	3	3	3	2.75
33	2	4	4	3.333333	4	4	3	3	3.5
34	3	3	3	3	2	4	3	2	2.75
35	1	1	1	1	1	2	2	2	1.75
36	2	2	3	2.333333	2	4	4	4	3.5
37	2	2	4	2.666667	4	3	4	3	3.5
38	1	2	2	1.666667	1	3	3	2	2.25
39	2	3	2	2.333333	1	4	3	4	3
40	1	1	2	1.333333	1	4	4	4	3.25
41	2	3	3	2.666667	2	4	4	4	3.5
42	3	3	2	2.666667	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	3	3	3	2	2.75
44	2	3	3	2.666667	3	3	3	4	3.25
45	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	3.75
46	4	3	4	3.666667	3	4	4	4	3.75
47	3	2	3	2.666667	2	3	4	2	2.75
48	3	2	4	3	2	3	3	3	2.75
49	4	3	3	3.333333	4	3	2	2	2.75
50	1	1	2	1.333333	1	3	4	3	2.75
51	2	3	2	2.333333	1	4	4	2	2.75
52	2	3	1	2	2	4	4	4	3.5
53	1	1	1	1	1	4	4	4	3.25
54	2	3	3	2.666667	2	3	3	3	2.75
55	3	2	2	2.333333	4	4	2	3	3.25

56	3	2	2	2.333333	3	4	3	3	3.25
57	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75
58	2	2	1	1.666667	2	4	4	1	2.75
59	2	3	2	2.333333	2	4	2	3	2.75
60	1	1	2	1.333333	1	3	3	3	2.5
61	4	3	4	3.666667	4	4	3	3	3.5
62	3	2	4	3	4	4	4	4	4
63	2	1	2	1.666667	2	2	2	2	2
64	1	1	1	1	1	2	2	4	2.25
65	3	2	1	2	4	4	3	4	3.75
66	1	1	3	1.666667	2	2	3	4	2.75
67	3	2	3	2.666667	4	2	3	4	3.25
68	1	4	3	2.666667	1	3	4	4	3
69	2	2	2	2	2	3	1	2	2
70	1	2	1	1.333333	1	2	3	1	1.75
71	3	2	2	2.333333	2	3	3	2	2.5
72	3	4	3	3.333333	1	2	1	1	1.25
73	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5
74	4	3	4	3.666667	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	2	3	2	4	2.75
76	1	2	1	1.333333	1	3	3	2	2.25
77	1	1	1	1	1	2	2	2	1.75
78	1	3	3	2.333333	2	3	3	3	2.75
79	4	3	3	3.333333	4	4	3	4	3.75
80	3	2	4	3	4	3	3	2	3
81	2	3	2	2.333333	2	2	4	2	2.5
82	1	4	4	3	3	2	4	4	3.25
83	2	3	4	3	3	2	3	4	3
84	3	3	2	2.666667	2	3	4	2	2.75
85	3	2	2	2.333333	2	4	4	4	3.5
86	2	1	4	2.333333	2	4	4	2	3
87	2	3	4	3	4	4	4	3	3.75
88	3	2	2	2.333333	2	4	4	4	3.5
89	2	2	2	2	2	3	3	2	2.5
90	1	2	1	1.333333	1	3	2	2	2
91	2	1	1	1.333333	1	3	3	2	2.25
92	1	2	3	2	4	3	2	2	2.75
93	3	2	4	3	2	3	2	3	2.5
94	2	2	2	2	4	2	3	2	2.75
95	2	1	3	2	2	3	3	2	2.5
96	3	3	3	3	3	4	4	1	3
97	2	3	2	2.333333	3	3	3	2	2.75
98	2	2	3	2.333333	1	2	3	3	2.25
99	3	3	2	2.666667	3	2	3	3	2.75
100	3	3	1	2.333333	3	4	4	4	3.75
101	3	1	2	2	2	2	2	2	2
102	3	3	3	3	2	3	4	4	3.25
103	3	2	2	2.333333	2	3	2	4	2.75
104	3	3	3	3	3	3	2	4	3
105	3	2	2	2.333333	1	3	3	4	2.75
106	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75
107	3	3	2	2.666667	3	3	3	2	2.75
108	1	3	3	2.333333	3	3	3	4	3.25
109	4	2	3	3	3	2	3	2	2.5
110	2	2	4	2.666667	3	3	3	3	3
111	4	3	3	3.333333	2	3	3	3	2.75
112	3	2	3	2.666667	3	3	3	3	3
113	2	3	3	2.666667	3	4	4	4	3.75
114	2	2	3	2.333333	2	2	2	3	2.25
115	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25
116	2	3	3	2.666667	3	2	4	4	3.25
117	2	2	3	2.333333	3	3	2	3	2.75

118	2	2	3	2.333333	3	3	3	4	3.25
119	2	2	3	2.333333	3	3	3	2	2.75
120	2	2	2	2	3	3	3	2	2.75
121	2	3	2	2.333333	3	2	2	3	2.5
122	2	4	2	2.666667	3	3	3	3	3
123	2	3	2	2.333333	2	2	3	4	2.75
124	3	3	3	3	2	2	2	3	2.25
125	2	3	2	2.333333	2	2	2	3	2.25
126	2	2	2	2	2	1	3	1	1.75
127	2	2	1	1.666667	3	3	3	3	3
128	3	2	3	2.666667	4	1	1	2	2
129	2	2	2	2	3	3	4	3	3.25
130	3	2	3	2.666667	3	2	2	2	2.25
	2.407692	2.546154	2.653846		2.407692	3.076923	3.030769	2.976923	

responsiveness					assurance				
x8	x9	x10	x11	Rata-rata	x12	x13	x14	x15	Rata-rata
3	3	2	3	2.75	4	3	3	4	3.5
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75
3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25
3	4	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5
2	3	2	4	2.75	2	4	4	2	3
3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3
3	4	2	4	3.25	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2.5	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3.5
3	2	1	4	2.5	4	4	4	4	4
3	1	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5
3	3	2	3	2.75	4	4	3	4	3.75
2	2	3	4	2.75	4	3	4	4	3.75
1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25
2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	1	4	3	4	4	4	4	4
1	4	1	3	2.25	3	4	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25
2	3	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5
2	2	3	3	2.5	3	3	3	3	3
3	2	2	4	2.75	4	3	4	4	3.75
2	2	3	3	2.5	4	4	3	4	3.75
2	3	2	4	2.75	4	4	4	4	4
1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25
1	4	2	4	2.75	4	4	4	4	4
2	4	2	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5
2	3	1	3	2.25	4	4	3	4	3.75
3	1	1	4	2.25	2	4	4	2	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75
2	3	3	4	3	3	4	4	3	3.5
2	2	3	3	2.5	4	3	3	4	3.5
3	2	2	4	2.75	4	4	4	4	4
2	1	2	4	2.25	2	4	4	2	3
1	4	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75
3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75
1	4	2	4	2.75	4	2	4	4	3.5
2	4	3	4	3.25	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2.5	4	4	2	4	3.5
2	3	3	3	2.75	3	4	3	3	3.25
3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75
3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75
2	2	3	4	2.75	3	3	4	3	3.25

2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75
1	3	3	4	2.75	3	4	4	3	3.5
3	3	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75
2	2	3	1	2	2	3	1	2	2
1	2	3	4	2.5	2	3	4	2	2.75
2	3	3	3	2.75	2	4	3	2	2.75
3	2	2	4	2.75	2	4	4	2	3
3	1	3	1	2	3	2	1	3	2.25
2	1	2	3	2	4	3	3	4	3.5
1	1	3	2	1.75	2	3	2	2	2.25
2	3	2	2	2.25	4	3	2	4	3.25
2	3	2	4	2.75	2	2	4	2	2.5
2	3	2	3	2.5	2	3	3	2	2.5
2	4	2	1	2.25	2	2	1	2	1.75
2	4	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75
2	2	2	3	2.25	3	4	3	3	3.25
3	4	3	2	3	3	2	2	3	2.5
3	4	3	1	2.75	2	4	1	3	2.5
3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.5
2	4	3	1	2.5	2	3	1	3	2.25
3	3	2	1	2.25	2	4	1	2	2.25
2	2	3	2	2.25	2	2	2	2	2
1	3	3	4	2.75	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2.5	3	3	2	3	2.75
2	2	3	3	2.5	4	2	3	4	3.25
3	2	2	3	2.5	4	4	3	4	3.75
2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75
3	4	3	2	3	4	3	2	4	3.25
3	2	2	2	2.25	4	2	2	4	3
3	3	2	2	2.5	4	3	2	4	3.25
2	3	3	1	2.25	4	4	1	4	3.25
1	2	2	2	1.75	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1.75	3	3	1	3	2.5
1	3	2	1	1.75	2	2	2	2	2
1	2	2	1	1.5	2	3	2	2	2.25
3	3	3	2	2.75	3	4	2	3	3
2	4	2	3	2.75	2	4	3	2	2.75
1	4	2	1	2	2	4	1	2	2.25
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25
3	2	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75
3	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25
3	3	3	4	3.25	3	3	4	3	3.25
2	3	2	3	2.5	4	4	3	4	3.75
2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3.5	3	3	4	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	4	4	2	3.25
2	3	3	4	3	3	3	4	3	3.25
2	2	2	3	2.25	4	3	3	4	3.5
3	2	2	3	2.5	2	3	3	2	2.5
2	4	2	2	2.5	3	3	2	4	3
4	2	3	2	2.75	2	4	2	3	2.75
3	3	3	2	2.75	2	4	4	3	3.25
3	3	1	3	2.5	4	4	4	3	3.75
2	2	4	1	2.25	4	3	4	4	3.75
2	2	3	4	2.75	3	3	3	2	2.75
2	2	3	2	2.25	3	3	4	3	3.25
3	4	3	4	3.5	2	3	3	3	2.75
3	1	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	1	4	3	3	4	2	2	2.75

3	3	3	2	2.75	4	4	3	3	3.5
1	4	4	3	3	4	3	4	3	3.5
2	2	2	3	2.25	3	3	3	4	3.25
3	4	2	3	3	3	4	2	4	3.25
3	2	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5
2	2	4	4	3	3	4	3	4	3.5
2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3.25	3	4	4	2	3.25
1	3	1	3	2	4	4	2	3	3.25
3	3	2	2	2.5	4	3	1	3	2.75
2	4	2	3	2.75	4	2	3	3	3
3	3	2	3	2.75	4	2	2	4	3
3	3	2	4	3	2	2	2	3	2.25
2.376923	2.823077	2.607692	2.992308		3.207692	3.392308	3.023077	3.207692	

emphaty				
x16	x17	x18	x19	Rata-rata
3	3	4	4	3.5
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25
3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	2	3.5
3	4	2	2	2.75
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	2	4	3	3.25
3	3	4	3	3.25
4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3.5
4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
4	2	4	3	3.25
3	2	4	3	3
4	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3
3	3	2	4	3
4	4	2	4	3.5
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25
3	2	4	4	3.25
3	1	3	4	2.75
3	2	1	4	2.5
4	1	3	4	3
4	2	1	4	2.75
4	2	3	3	3
4	2	3	4	3.25
4	3	3	4	3.5
4	3	2	4	3.25
4	2	1	4	2.75
3	3	1	4	2.75
4	2	1	4	2.75
3	3	1	3	2.5
4	3	3	4	3.5
4	3	3	3	3.25
3	2	3	4	3
4	3	2	4	3.25
4	2	3	4	3.25
4	3	3	3	3.25
4	3	2	4	3.25
3	3	2	4	3
4	3	3	4	3.5
4	2	4	4	3.5
4	3	3	3	3.25
4	2	4	3	3.25
4	2	3	2	2.75
3	3	2	3	2.75

3	3	2	2	2.5
3	3	3	4	3.25
4	3	3	2	3
3	3	3	3	3
3	3	2	4	3
3	3	3	4	3.25
4	3	4	2	3.25
4	2	4	3	3.25
2	3	3	4	3
3	2	2	3	2.5
2	3	3	4	3
2	2	4	4	3
2	1	3	3	2.25
3	1	2	4	2.5
2	2	3	3	2.5
3	1	4	4	3
4	2	3	3	3
2	2	2	4	2.5
4	2	3	4	3.25
4	3	4	4	3.75
2	3	3	3	2.75
4	3	2	3	3
2	2	4	4	3
4	1	3	3	2.75
3	1	4	4	3
3	2	2	3	2.5
2	3	4	4	3.25
4	3	3	3	3.25
2	2	2	3	2.25
3	3	4	2	3
2	2	3	3	2.5
3	3	2	4	3
4	2	4	3	3.25
2	3	2	4	2.75
3	2	3	4	3
2	3	3	4	3
3	2	2	3	2.5
4	2	4	3	3.25
4	1	3	2	2.5
4	1	4	3	3
4	1	4	3	3
2	1	3	2	2
3	2	3	3	2.75
3	3	3	2	2.75
4	3	3	3	3.25
3	3	1	4	2.75
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3.5
4	3	4	3	3.5
3	3	4	4	3.5
3	3	3	2	2.75
3	2	3	4	3
4	3	2	3	3
3	4	2	4	3.25
4	3	4	4	3.75
4	2	2	4	3
3	3	4	4	3.5
3	3	3	3	3
2	3	2	4	2.75
3	2	3	4	3
3	2	4	4	3.25

4	2	2	2	2.5
3	2	4	4	3.25
3	3	3	2	2.75
3	3	3	4	3.25
4	2	4	4	3.5
3	3	4	3	3.25
4	3	3	4	3.5
4	4	3	4	3.75
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3.25
3	3	4	3	3.25
4	3	4	3	3.5
4	4	3	3	3.5
3.392308	2.676923	3.046154	3.423077	

EXPECTED

	tangibles				reliability				
	x1	x2	x3	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3.666667	3	4	3	3	3.25
5	3	3	4	3.333333	3	4	2	4	3.25
6	3	4	4	3.666667	3	4	2	3	3
7	3	3	4	3.333333	4	3	2	3	3
8	4	4	2	3.333333	2	4	3	4	3.25
9	4	4	2	3.333333	3	4	4	4	3.75
10	3	4	3	3.333333	4	3	3	3	3.25
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
12	3	4	3	3.333333	3	3	3	3	3
13	3	4	4	3.666667	3	3	3	3	3
14	4	3	4	3.666667	4	4	4	3	3.75
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
16	3	4	3	3.333333	3	4	4	4	3.75
17	3	4	3	3.333333	3	3	3	4	3.25
18	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
19	4	3	4	3.666667	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3.666667	4	4	3	3	3.5
21	3	2	4	3	3	4	3	4	3.5
22	3	2	3	2.666667	4	4	4	4	4
23	3	4	3	3.333333	3	3	2	4	3
24	3	3	2	2.666667	2	4	4	4	3.5
25	3	3	3	3	2	2	3	3	2.5
26	2	3	4	3	2	2	2	4	2.5
27	3	3	2	2.666667	3	2	2	3	2.5
28	3	2	3	2.666667	3	2	2	3	2.5
29	2	3	3	2.666667	2	3	2	3	2.5
30	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75
31	3	2	4	3	4	3	4	4	3.75
32	3	3	3	3	2	3	2	3	2.5
33	4	2	2	2.666667	3	4	4	4	3.75
34	4	4	3	3.666667	3	3	3	4	3.25
35	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5
36	2	3	3	2.666667	3	2	3	4	3
37	4	2	3	3	2	4	4	3	3.25
38	3	4	2	3	4	2	2	3	2.75
39	4	2	3	3	4	3	2	4	3.25
40	3	2	2	2.333333	4	3	2	4	3.25
41	3	4	3	3.333333	3	3	3	4	3.25
42	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75
43	4	4	4	4	4	2	2	3	2.75
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	3	3.666667	3	4	4	4	3.75
46	3	2	3	2.666667	3	3	4	4	3.5
47	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
48	3	2	3	2.666667	2	2	4	4	3
49	4	2	4	3.333333	4	3	3	3	3.25
50	4	3	4	3.666667	3	3	4	3	3.25
51	4	3	3	3.333333	4	3	4	4	3.75
52	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5
53	4	3	3	3.333333	4	2	4	4	3.5
54	3	4	3	3.333333	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	2	2	2	4	2.5
56	3	3	3	3	2	4	2	4	3
57	3	3	2	2.666667	3	4	2	3	3

58	4	3	3	3.333333	3	4	4	4	3.75
59	4	3	4	3.666667	3	3	2	4	3
60	3	3	3	3	2	4	2	3	2.75
61	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	3	2	2	2.75
64	4	3	3	3.333333	4	4	4	3	3.75
65	3	3	3	3	2	4	4	4	3.5
66	2	3	3	2.666667	3	3	3	3	3
67	3	2	2	2.333333	4	4	3	4	3.75
68	2	3	3	2.666667	3	4	3	3	3.25
69	2	2	4	2.666667	2	4	4	3	3.25
70	4	4	4	4	3	4	3	2	3
71	2	3	3	2.666667	4	4	2	3	3.25
72	3	2	4	3	3	4	3	2	3
73	2	4	4	3.333333	2	3	3	3	2.75
74	4	3	3	3.333333	3	3	2	3	2.75
75	4	3	3	3.333333	4	4	4	3	3.75
76	4	3	4	3.666667	3	4	3	3	3.25
77	2	2	2	2	2	3	3	2	2.5
78	4	3	2	3	4	4	3	3	3.5
79	4	2	4	3.333333	3	3	3	4	3.25
80	4	4	4	4	4	4	2	3	3.25
81	4	3	2	3	2	3	2	4	2.75
82	3	4	3	3.333333	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	2	4	3
84	4	3	3	3.333333	2	3	2	3	2.5
85	2	3	3	2.666667	4	4	2	4	3.5
86	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5
87	4	4	3	3.666667	2	3	4	4	3.25
88	3	3	3	3	4	4	2	4	3.5
89	2	4	3	3	4	4	2	3	3.25
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	2	2	2.333333	3	3	3	3	3
92	3	2	2	2.333333	4	4	3	3	3.5
93	3	4	2	3	4	4	4	3	3.75
94	3	4	3	3.333333	3	3	2	2	2.5
95	2	3	3	2.666667	4	4	3	3	3.5
96	3	3	3	3	4	3	3	4	3.5
97	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75
98	2	4	2	2.666667	3	4	3	2	3
99	2	3	4	3	4	4	4	4	4
100	3	3	4	3.333333	2	4	3	2	2.75
101	3	3	4	3.333333	3	4	3	4	3.5
102	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
103	4	4	3	3.666667	4	4	3	3	3.5
104	4	4	2	3.333333	4	4	4	4	4
105	4	3	2	3	2	4	3	3	3
106	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
107	4	4	3	3.666667	4	4	3	3	3.5
108	4	3	4	3.666667	3	4	4	2	3.25
109	4	4	4	4	2	3	3	3	2.75
110	4	4	4	4	2	3	4	3	3
111	4	3	2	3	4	4	3	3	3.5
112	4	3	2	3	3	4	4	3	3.5
113	4	3	3	3.333333	3	4	3	4	3.5
114	3	4	2	3	4	3	4	4	3.75
115	3	4	3	3.333333	3	3	4	4	3.5
116	4	3	2	3	3	4	3	4	3.5
117	4	3	4	3.666667	3	4	4	3	3.5
118	3	3	3	3	3	4	4	3	3.5
119	4	3	3	3.333333	4	4	3	4	3.75

120	4	3	3	3.333333	2	4	3	4	3.25
121	3	3	4	3.333333	2	3	4	4	3.25
122	3	2	4	3	4	4	3	4	3.75
123	3	2	3	2.666667	3	4	4	4	3.75
124	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5
125	2	2	4	2.666667	2	4	4	4	3.5
126	2	3	3	2.666667	3	3	3	4	3.25
127	2	2	4	2.666667	4	3	3	3	3.25
128	2	3	3	2.666667	3	3	4	3	3.25
129	2	3	4	3	4	4	4	4	4
130	2	3	3	2.666667	4	4	3	4	3.75
	3.253846	3.161538	3.176923		3.169231	3.438462	3.123077	3.392308	

responsiveness					assurance				
x8	x9	x10	x11	Rata-rata	x12	x13	x14	x15	Rata-rata
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
2	3	3	4	3	4	4	3	4	3.75
3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
4	2	2	4	3	4	3	4	3	3.5
3	2	3	3	2.75	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	4	3	4	3.75
2	4	2	4	3	4	3	4	3	3.5
3	3	3	4	3.25	3	4	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75	3	4	3	3	3.25
3	4	2	3	3	4	3	4	4	3.75
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4	4	4	3	3.75
3	3	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75
2	2	2	4	2.5	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3.5	4	3	4	4	3.75
2	3	4	4	3.25	3	4	4	3	3.5
4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
3	2	2	3	2.5	4	3	3	4	3.5
2	3	2	3	2.5	3	3	4	4	3.5
3	4	2	4	3.25	3	4	3	3	3.25
4	2	3	4	3.25	4	3	4	3	3.5
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	3	4	3	3	3.25
4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
3	3	2	4	3	4	3	4	4	3.75
3	2	3	4	3	3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	4	4	4	3.75
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3.25	4	3	3	4	3.5
3	2	3	3	2.75	4	4	4	3	3.75
3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3.25	4	3	3	4	3.5
4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.5
3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5
4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2.5	4	3	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.5
4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5
2	3	2	4	2.75	3	3	3	4	3.25
3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5

4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5
2	4	3	3	3	4	3	3	4	3.5
3	3	2	4	3	3	3	4	3	3.25
3	4	3	3	3.25	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
2	2	4	4	3	4	3	4	3	3.5
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3.25	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5
4	2	4	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
4	4	2	3	3.25	3	4	4	3	3.5
3	2	3	4	3	3	3	4	4	3.5
3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3.25
4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.5
3	4	2	3	3	4	4	3	4	3.75
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.5
2	3	4	3	3	4	3	3	4	3.5
3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
2	2	2	4	2.5	4	4	4	4	4
3	2	4	3	3	3	3	4	3	3.25
3	3	3	4	3.25	4	4	3	4	3.75
3	3	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75
4	2	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5
4	2	3	3	3	3	4	4	4	3.75
3	3	4	4	3.5	4	3	4	4	3.75
2	2	3	4	2.75	4	3	3	3	3.25
4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
4	2	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75
3	3	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25
2	2	3	3	2.5	2	4	4	3	3.25
3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5
2	2	4	3	2.75	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3.75
3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
4	3	4	3	3.5	3	3	4	4	3.5
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	3	3	3	4	3.25
3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75
4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	3.75
3	2	3	4	3	4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75
2	3	3	3	2.75	3	4	4	4	3.75
2	4	3	4	3.25	3	4	4	4	3.75
4	4	3	4	3.75	3	3	4	4	3.5
4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	3.75
3	4	4	3	3.5	3	3	4	4	3.5
3	4	3	3	3.25	3	4	4	4	3.75
4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25
2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2.75	4	3	4	3	3.5

4	3	4	3	3.5	3	3	3	4	3.25
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5
3	2	4	3	3	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	3	3	3	4	3.25
4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5
4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
3	3	4	4	3.5	4	3	3	4	3.5
3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
3.230769	3.038462	3.176923	3.630769		3.638462	3.623077	3.723077	3.723077	

emphaty				
x16	x17	x18	x19	Rata-rata
4	4	4	3	3.75
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5
4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3.5
3	4	4	4	3.75
4	3	4	3	3.5
4	3	4	4	3.75
4	4	3	4	3.75
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5
4	3	3	4	3.5
4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75
3	4	3	3	3.25
4	4	3	3	3.5
4	4	3	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75
4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
4	4	3	4	3.75
4	3	3	4	3.5
4	3	4	4	3.75
4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75
4	3	3	3	3.25
4	4	3	4	3.75
4	3	4	3	3.5

4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5
4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75
4	4	4	3	3.75
4	4	3	4	3.75
3	4	3	4	3.5
4	3	3	3	3.25
4	4	3	3	3.5
4	4	3	3	3.5
3	4	3	4	3.5
4	3	3	3	3.25
4	3	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75
4	4	4	3	3.75
4	4	3	4	3.75
4	3	4	3	3.5
4	3	4	4	3.75
4	4	3	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3.25
4	4	3	4	3.75
3	4	4	3	3.5
4	4	4	3	3.75
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
4	4	4	3	3.75
3	4	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75
3	4	3	4	3.5
4	4	3	4	3.75
4	4	3	4	3.75
4	3	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25
4	4	3	3	3.5
4	4	3	4	3.75
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3.5
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5
4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75
3	3	3	4	3.25
4	4	3	3	3.5
3	4	4	3	3.5

4	4	3	4	3.75
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3.75
3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5
4	3	4	4	3.75
4	4	3	4	3.75
4	3	4	3	3.5
3.869231	3.761538	3.638462	3.623077	

LAMPIRAN E
FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/ Uang Saku	Intensitas Kunjungan	Informasi
N	Valid	130	130	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	94	72.3	72.3	72.3
	2.00	36	27.7	27.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	28.5	28.5	28.5
	2.00	68	52.3	52.3	80.8
	3.00	19	14.6	14.6	95.4
	4.00	6	4.6	4.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	9.2	9.2	9.2
	2.00	71	54.6	54.6	63.8
	3.00	1	.8	.8	64.6
	4.00	43	33.1	33.1	97.7
	5.00	3	2.3	2.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.4	5.4	5.4
	2.00	12	9.2	9.2	14.6
	3.00	46	35.4	35.4	50.0
	4.00	65	50.0	50.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Pendapatan/Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	53	40.8	40.8	40.8
	2.00	12	9.2	9.2	50.0
	3.00	31	23.8	23.8	73.8
	4.00	34	26.2	26.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Intensitas Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	93	71.5	71.5	71.5
	2.00	27	20.8	20.8	92.3
	3.00	10	7.7	7.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	87	66.9	66.9	66.9
	2.00	43	33.1	33.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

LAMPIRAN F
FREKUENSI PERDIMENSI (*PERFORMANCE* DAN *EXPECTED*)

Frequencies

Statistics

		tangibles erformanc	Reliability erformanc	Responsive ness erformanc	Assurance erformanc	Emphaty erformanc	Tangibles Expected	Reliability Expected	esponsive ss Expecte	Assurance Expected	Emphaty Expected
N	Valid	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
	Missin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

tangibles performance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	10.0	10.0	10.0
	2.00	36	27.7	27.7	37.7
	3.00	63	48.5	48.5	86.2
	4.00	18	13.8	13.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Reliability Performance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	17	13.1	13.1	13.8
	3.00	80	61.5	61.5	75.4
	4.00	32	24.6	24.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Responsiveness Performance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	10.8	10.8	10.8
	3.00	99	76.2	76.2	86.9
	4.00	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Assurance Performance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	12	9.2	9.2	10.0
	3.00	66	50.8	50.8	60.8
	4.00	51	39.2	39.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Emphaty Performance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	83	63.8	63.8	66.2
	4.00	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Tangibles Expected

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.6	4.6	4.6
	3.00	90	69.2	69.2	73.8
	4.00	34	26.2	26.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Reliability Expected

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	68	52.3	52.3	53.1
	4.00	61	46.9	46.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	