ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GRIYA BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

DISUSUN OLEH

HAWA SETIAWATI
98311341

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GRIYA BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana

ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Manajemen

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

HAWA SETIAWATI
98311341

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2004

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GRIYA BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA

Di Susun Oleh : Hawa Setiawati

Nomor Mahasiswa : 98311341

Telah di pertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal 11 Juni 2004

Penguji / Pembimbing skripsi : Drs. Sumadi, M. SI .....

Penguji : Dra. Hj. Nurul Ngaini, MM .....

Mengetahui

Fakultas Ekonomi

s Islam Indonesia

l. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GRIYA BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 April 2004
Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing

(DRS H.SUMADI. M.SI)

HALAMAN MOTTO

- Tak ada suatu musibah yang menimpa seseorang kecuali atas izin Allah. Siapa yang beriman kepada Allah, Allah akan memimpin hatinya. Dan Allah maha mengetahui akan segala sesuatu (QS. At-Taghaabun. 11)
- Yang Mengampuni segala bentuk Dosa dan yang menerima taubat, namun amat keras hukuman-Nya. Ia yang memiliki kekuasaan yang tiada terbatas. Tiada Tuhan selain Dia. Semua kembali kepada-Nya (QS. Ghaafir.3).
- Banyak orang-orang mencapai sukses berkat banyaknya kesulitan dan kesukaran yang mesti mereka hadapi (Bum)
- Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi halus, dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna.

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Yang tercinta ayah, mama yang dengan sabar membimbing, mendorong ananda selama ini dan tidak henti-hentinya mendoakan untuk keberhasilan ananda.
- Buat Saudara Mas Agus, Mbak Ria, Mbak Tri, Mas Nazir, Saudara kembarku Adam. Thanks for your love and spirit.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat beserta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi tentang" Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Griya Busana Muslim DI Yogyakarta".

Skripsi tersebut penulis susun untuk memenuhi persyaratan kurikulum yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi. Sejak awal hingga selesainya penulisan ini, penulis telah menerima bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA. Dekan Fakultas Universitas Ekonomi Universitas Indonesia, yang telah memberikan izin untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan penelitian ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen FE UII yang telah lebih memberikan wawasan kepada penulis dengan seluruh ilmu yang dicurahkan selama menjadi mahasiswa.
4. Kedua orang tuaku ayah, mama, terima kasih yang telah banyak berkorban demi terselesaikannya penyusunan penelitian ini, dan atas pengertian yang diberikan selama ini. Semoga Allah memberikan balasan yang lebih.
5. Buat Saudara-saudaraku tercinta jangan bosan yach untuk nasehatnya, adekmu ini memang bandel. Special to M'Ria terima kasih atas wira-wirinya.
6. Sahabat sejatiku Hikmah terima kasih atas komputernya. Juga jalan-jalannya (cepat pulang yach)
7. Sahabatku Fitri atas kebersamaan yang indah selama kita kuliah, thank yach kamu sudah sanyang dan pengertian banget.
8. Sahabat senasib sepenanggungan Nana dan Adi terima kasih sudah menampung keluh kesahku selama ini. Semoga kita bertiga dapat selangkah lebih maju.

9. Buat Kiki thanks atas kebersamaan dan harinya, menyadarkan kesalahanku selama ini, dan mengingatkan aku ternyata ada tanggung jawab yang belum terselesaikan.
10. Seluruh Pemuda pemudi Blured atas kebersamaan, kekompakannya serta kumpul-kumpulnya. Jadikan kita kita pergi bareng-bareng ke Paris buat lihat Sunset.
11. *To my inspiration some one* di dalam mayaku. Semoga kita diberi izin dan ridlo untuk bertemu oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini akan saya terima dengan senang hati.

Akhir kata semoga hasil penulisan ini dapat diambil hikmah dan manfaatnya.

Billahittaufik walhidayah

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN MOTTO iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3. Tujuan Penelitian 6

1.4 Batasan Masalah 6

1.5 Manfaat Penelitian 7

1.6 Hipotesis Penelitian 7

1.7 Metode Penelitian 8

BAB I I LANDASAN TEORI 18

2.1 Pengertian dan Arti Pentingnya Pemasaran 18

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 19

2.3 Konsep Pemasaran 20

2.3.1 Orientasi Pada Konsumen atau Pasar 20

2.3.1 Volume Penjualan yang Optimal 21

2.3.1 Koordinasi dan Integrasi Dalam Pemasaran 20

2.4 Perilaku Konsumen 22

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen 23

2.4.2 Teori Perilaku Konsumen 29

2.5 Perilaku Beli dan Keputusan Pembelian 31

2.5.1 Perilaku Beli..... 31

2.5.2 Keputusan Pembelian..... 32

2.5.3 Peran dalam Pembelian 32

2.5.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian 33

2.5.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian 35

2.6. Persepsi Konsumen 37

2.7 Pemasaran Jasa..... 40

2.7.1 Karakteristik jasa.....40

2.7.2 Sifat-Sifat Khusus dari Pemasaran Jasa 41

2.7.3 Penggolongan Jasa 43

2.7.3 Kualitas Pelayanan Jasa 44

2.7.4 Dimensi Kualitas Jasa.....45

2.7.5 Mengelola Kualitas Jasa.....46

2.7.6. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan Berdasarkan

Perspektif TQM 47

BAB III METODE PENELITIAN 50

3.1. Variabel Penelitian 50

3.2. Defenisi Operasional Variabel 50

3.3. Sifat Data dan Pengukuran Variabel 51

3.4. Populasi dan Sampel 52

3.5. Cara Pengumpulan Data 53

3.5.1. Data Primer 54

3.5.2. Data Sekunder 54

3.6. Alat Pengumpul Data 55

3.7. Daerah Penelitian 59

3.7.1. Keadaan Alam 59

3.7.2. Penduduk 60

3.7.3. Tenaga Kerja 61

3.7.4. Pendidikan 62

3.7.5. Agama 62

3.8. Analisis Data 63

3.8.1. Analisis Persepsi 63

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 65

4.1. Analisis Deskriptif 65

4.1.1 Karakteristik Responden 65

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian 69

4.2. Analisis Kuantitatif 81

4.2.1 Analisis Persepsi 81

4.2.2 Analisis of Varians 87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 99

5.1. Kesimpulan 99

5.2. Saran 102

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.7.1 Ibu Kota dan Luas Wilayah menurut Kabupaten.....60

Tabel 4.1 Tingkat Pendidikan Responden 66

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan.....67

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan 68

Tabel 4.4 Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Reliability.....69

Tabel 4.5 Klasifikasi Jawaban Responden pada Bobot Atribut Reliability.....70

Tabel 4.6 Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Responsiveness 71

Tabel 4.7 Klasifikasi Jawaban Responden pada Kepentingan Atribut Responsiveness 72

Tabel 4.8 Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Assurance.....73

Tabel 4.9 Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Assurance 74

Tabel 4.10 Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Empaty 75

Tabel 4.11 Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Empaty.....76

Tabel 4.12 Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Tangible 77

Tabel 4.13 Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Tangibles 78

Tabel 4. 14 Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Confidence 79

Tabel 4.15 Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Confidence 80

Tabel 4.16 Persepsi Konsumen 82

Tabel 4.17 Hasil Uji Anova berdasarkan tingkat Pendidikan 89

Tabel 4.18 Hasil Uji F berdasarkan tingkat Penghasilan 92

Tabel 4.19 Hasil Uji F berdasarkan Jenis Pekerjaan 95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/ Kuesioner 107

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas 108

Lampiran 3. Perhitungan Persepsi 114

Lampiran 4. Perhitungan Sikap Keseluruhan Atribut 132

Lampiran 5. Tabel Korelasi Pearson Product Moment 133

Lampiran 6. Hasil Pengujian Anova 134

Lampiran 7. Frekuensi Tabel 140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini banyak bermunculan perusahaan baru di tengah-tengah maraknya persaingan bisnis yang semakin tajam seiring dengan berkembangnya dunia bisnis kearah yang lebih kompleks dan beragam. Hal ini mengingat semakin majunya masyarakat modern yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang semakin kompleks juga terhadap produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen beserta masalahnya sekarang ini. Ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis untu': menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kondisi masyarakat modern, yaitu suatu produk yang praktis, nyaman dipakai, aman dan sesuai dengan selera konsumen.

Untuk menghadapi krisis moneter yang terjadi sejak 1997 menyebabkan semakin meluasnya golongan masyarakat menengah kebawah yang menginginkan produk dengan harga yang terjangkay pula. Hal ini tentunya tidak melupakan tentang mutu produk yang harus tetap terjaga.

Perusahaan griya busana muslim yang berada di Yogyakarta harus bisa memanfaatkan adanya krisis moneter yang terjadi sejak 1997 merupakan peluang untuk mendirikan sebuah perusahaan yang menciptakan busana muslin modern yang mempunyai tingkat harga yang relatif rendah. Banyaknya perusahaan griya busana muslim yang muncul ke pasaran menimbulkan banyak persaingan di antara beberapa griya busana muslim, menyebabkan banyak juga perusahaan

busana muslim yang gagal mengembangkan produk-produknya. Mengapa banyak produk yang mengalami kegagalan? Ada banyak faktor yang menyebabkan. Eksekutif yang tinggi mungkin memaksakan ide yang disukainya walaupun mendapatkan penilaian negatif dari penelitian pasar. Barangkali idenya bagus, tetapi terlampau tinggi dalam memperkirakan ukuran pasarnya. Mungkin juga produk yang sesungguhnya mempunyai rancangan yang jelek. Dapat juga produk yang sesungguhnya mempunyai rancangan yang jelek. Dapat juga produk lebih tingi dari yang direncanakan oleh perusahaan, atau para pesaing dengan menyerang balik dengan lebih keras dari apa yang diharapkan. Hal tersebut hendaknya diperhatikan oleh perusahaan untuk mengantisipasi kegagalan suatu produk yang dimunculkannya.

Dengan banyaknya suatu produk yang gagal dalam peluncurannya maka perusahaan seharusnya mempelajari apa saja yang dapat menghalangi suatu kesuksesan produk. Dalam hal ini perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari bagaimana suatu produk yang dapat diterima konsumen secara baik. Salah satu pendekatan yang dapat dilaksanakan adalah dengan cara mengidentifikasi produk-produk baru yang telah sukses.

Keunggulan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (misal kualitas yang lebih tinggi atau harga yang lebih murah) adalah sangat menentukan bagaimana persepsi dan apakah produk dapat diterima oleh konsumen. Faktor sukses lainnya yaitu konsep produk yang ditentukan dengan baik sebelum pengembangan, di mana perusahaan-perusahaan dengan cermat menentukan dan menilai pasar yang menjadi sasaran, persyaratan produk, dan

manfaat sebelum meneruskan pengembangan. Faktor lain adalah pemasaran, kualitas eksekutif di semua tahap, dan daya tarik pasar. Dengan mengetahui tentang hal-hal tersebut di atas setidaknya perusahaan mengetahui tentang bagaiamana pasar yang akan dimasukinya (bagaimana bentuk konsumen yang akan dituju oleh perusahaan). Dengan mempunyai gambaran yang lengkap tentang pasar diharapkan perusahaan dapat meluncurkan dan mengembangkan produk dengan lancar, sehingga dapat mencapai tingkat keuntungan seperti yang diharapkan perusahaan dapat meluncurkan dan mengembangkan produk dengan lancar, sehingga dapat mencapai tingkat keuntungan seperti yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Jika sebuah perusahaan telah dapat memenuhi hal-hal yang disukai konsumen maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah berhasil dalam rangka mengembangkan dan meluncurkan produk. Hal tersebut berarti secara psikologis perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen yaitu dengan cara membentuk persepsi masyarakat terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

Faktor-faktor psikologis yang terdapat pada individu sebagian akan menerapkan bagaimana perilaku mereka sebagai seorang konsumen produk. Pengaruh-pengaruh utama terhadap perilaku konsumen adalah persepsi, motif, kemampuan dan target, sikap, dan yang terakhir adalah kepribadian. Dalam hal ini persepsi adalah termasuk sesuatu yang mempengaruhi perilaku konsumen, dilain pihak persepsi antara individu yang sama terhadap suatu benda dapat berada pada waktu yang berbeda.

Persepsi adalah suatu proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengintepretasian masukan perasaan, pendengaran, perincian, dan sentuhan. Di

saat kita mendengan dan melihat sebuah iklan ditayangkan, mencium atau menyentuh suatu produk dalam benak kita akan menerima masukan informasi tentang produk tersebut. Informasi-informasi yang diterima oleh rangsangan otak yang dapat menimbulkan persepsi kita terhadap suatu produk. Maka dari itu dengan pertimbangan bahwa persepsi akan mempengaruhi keputusan suatu pembelian, tugas seorang pemasar adalah bagaimana cara mempengaruhi persepsi masyarakat agar produk dapat mempunyai tempat dalam benak konsumen. Persepsi tentang produk adalah bagaimana cara mempengaruhi persepsi masyarakat agar produk dapat mempunyai tempat dalam benak konsumen. Terdapatnya beberapa persepsi masyarakat di antaranya persepsi terhadap produk dan merek membuat semakin luasnya tugas pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Persepsi tentang produk adalah bagaimana produk tersebut disikapi oleh konsumen. Sedangkan merk (citra merk) adalah cara pandang konsumen terhadap produk, hal ini menyangkut tentang prestise, kemasan, harga, dll. Dalam pemikiran konsumen yang sudah mengenal baik suatu merek tertentu cenderung terdapat banyak kekonsistenan dalam citra merk.

Terjadinya proses pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya persepsi di mana *decider* (pengambil keputusan atas pembelian produk) memilih, mengatur, dan menginterprestasi informasi yang menyangkut tentang suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian)[1]. Dalam pembelian suatu produk melibatkan peran *decider*, *buyer* (pembeli). *Decider* dalam hal ini adalah seorang yang akan membelanjakan uang yang akan dibelanjakan terhadap produk atau merk mana

yang akan dipilih. Demikian juga *buyer* dan *user*nya sehingga pemasar perlu berkomunikasi dengan pemegang masing-masing peranan. Sehubungan dengan keterangan di atas, maka penulis mengambil judul **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANA GRIYA BUSANA MUSLIM DI YOGYAKARTA.**

1.2.RUMUSAN MASALAH

Setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya akan dihadapkan pada berbagai masalah. Masalah merupakan suatu rintangan perusahaan di dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dalam menyusun skripsi ini penulis mengambil *research* griya busana muslim yang berada di Yogyakarta untuk memberikan arah yang jelas, maka penulis akan mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Griya Busana Muslim yang ada di Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau berdasarkan pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan terhadap atribut-atribut di Griya Busana Muslim di Yogyakarta. umen ?

---

[1] Boyd, Walker,Larreche, Manajemen Pemasaran,Penderkatan Strategi dengan Orientasi Global,

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan produk-produk Griya Busana Muslim yang ada di Yogyakarta.
2. Mengetahui atribut yang paling tinggi dinilai konsumen sebagai pilihan yang paling banyak mendapat perhatian bagi konsumen.

1.4 BATASAN MASALAH

Untuk menghindari bias dalam penelitian, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan perasaan, pendengaran, dan sentuhan.
2. Atribut kualitas pelayanan yang diteliti pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta, adalah

a. Tangible

b. Relliability

c. Responsivenes

d. Asurance

e. Empaty

f. Confidence

3. Dalam menyususun daftar responden, stratifikasi sosialnya disusun berdasarkan:

a. Pekerjaan

b. Tingkat Pendidikan

Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997,hal 133

c. Tingkat pendapatan

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Sebagai sarana dan media bagi penulis dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen serta menambah wawasan dan pengalaman.
2. Bagi perusahaan bahwa dalam hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan serta keputusan yang diharapkan akan selangkah lebih maju dari sebelumnya.
3. Bagi pihak-pihak lain agar dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, referensi, dan sebagai bahan studi perbandingan terhadap hasil karya sejenis.

1.6 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap sesuatu hal yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Hipotesis dipergunakan sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan suatu penelitian ilmiah. Di dalam persyaratan di atas maka tuntutan terhadap hipotesis sangat mutlak harus dilakukan untuk menentukan langkah-langkah tepat yang perlu diambil guna melakukan penelitian yang dapat menemukan masalah yang sedang dihadapi perusahaan. Adapun hipotesis dalam penelitian yang penulis akan ajukan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen kualitas pelayanan terhadap atribut Griya Busana Muslim di Yogyakarta adalah baik.

2. Ada perbedaaan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau berdasarkan pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan terhadap atribut-atribut di Griya Busana Muslim di Yogyakarta.

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Persepsi
2. Kualitas pelayanan yang meliputi
   a. Keandalan : prosedur pelayanan, pelaksanaan transaksi.
   b. Kerosponsifan (ketanggapan) : kemampuan karyawan menyelesaikan keluhan konsumen.
   c. Keyakinan : pengetahuan dan kesopanan karyawan.
   d. Empati rasa kekeluargaan, perhatian karyawan.
   e. Jaminan : keamanan dan keselamatan barang jaminan.
   f. Berwujud : fasilitas fisik, peralatan, personel, media komunikasi.

1.7.2 Definisi Operasional Variabel

1. Dalam penelitian ini diasumsikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan Griya Busana Muslim di Yogyakarta. Besarnya nilai persepsi tersebut diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap pelayana Griya Busana Muslim tersebut. Untuk pertanyaan mengenai persepsi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayana dan kinerja perusahaan tersebut diberikan jawaban yang disediakan lima sekala yang masing-masing sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting sedangkan untuk kinerja adalah sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik.
2. Kualitas Pelayanan

   Adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap enam dimensi kualitas pelayanan jasa yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

   a. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
   b. Keresponsifan (responsivenes) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa/enggan cepat atau ketanggapan.
   c. Keyakinan (convidence) yaitu pengetahuan dan kesopanan, karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
   d. Empaty (empaty) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.

e. Berwujud (tangible) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel, dan media komunikasi.

f. Jaminan (assurance) yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas, dari bahaya dan keraguan.

1.7.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel

Sifat data dan variabel penelitian adalah berskala interval, sedangkan skala pengukuran variable menggunakan skala 5 tingkat (likert) dengan skala kuantitatif yang bergerak dari angka 1 sampai dengan 5.

Atribut-atribut perusahaan ini diukur melalui penilaian responden tentang tingkat kepentingan dan kualitas atribut pelayana perusahaan. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui bobot kepentingan diberi jawaban alternatif sebagai berikut :

Sangat penting	skor 5
Penting	skor 4
Cukup penting	skor 3
Kurang penting	skor 2
Tidak penting	skor 1

Persepsi (respon) konsumen Griya Busana Muslim adalah responden yang dilakukan oleh kuesioner atau suatu stimulasi yang kriteria / tanggapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan Griya Busana Muslim di Yogyakarta dengan jawaban alternatif sebagai berikut :

Sangat baik	skor 5
Baik	skor 4

Cukup baik	skor 3
Kurang baik	skor 2
Tidak baik	skor 1

1.7.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian adalah merupakan jumlah keseluruhan dari subyek-subyek yang karakteristiknya akan diduga. Berkaitan dengan penelitian ini populasi diterapkan pada konsumen yang sudah menjadi konsumen perusahan Griya Busana Muslim di Yogyakarta. Berdasarkan karakteristik tersebut maka ukuran populasi dianggap tidak terhingga banyaknya. Populasi tersebut meliputi :
   1. Populasi I adalah semua Griya Busana Muslim di Yogyakarta
   2. Populasi II adalah semua konsumen yang pernah membeli busana / perlengkapan busana di Griya Busana Muslim di Yogyakarta.
2. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dijadikan obyek penelitian yaitu konsumen Griya Busana Muslim di Yogayakrta. Sampel tersebut meliputi :
   1. Sampel I : 3 buah Busana Muslim yaitu Annisa, Nadzar, Iqra.
   2. Sampel II : mereka yang berbelanja / pernah belanja di 3 buah busana Muslim di Yogyakarta.
3. Pengambilan besarnya cuplikan sampel

   Pengambilam sampel di lakukan dengan metode *purpsive sampling* karena ukuran populasi tak terhingga jumlahnya, maka jumlah sampel yang akan

diambil hanya berdasar ketersediaan waktu dan tenaga peneliti. Berdasar hal itulah maka penelitian ini akan diambil sebanyak 150 responden, dengan masing-masing Griya Busana Muslim sebanyak 50 responden.

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data :

   a. Data Primer

      Data yang diperoleh logis dari responden. Alat yang digunakan untuk pengukuran data adalah kuesioner / daftar pertanyaan yang secara fisik tertulis dan diberikan kepada responden untuk di jawab. Dengan kuesioner ini diharapkan bersedia memberikan jawaban secara obyektif.

   b. Data Sekunder

      Yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua yang terkait yaitu perusahaan giya Busana Muslim di Yogyakarta.

2. Alat Pengumpul Data

   Bentuknya :

   ❖ Daftar pertanyaan

   ❖ Skala likert

   ❖ Uji validitas dan uji Reliabilitas

   - Uji validitas

     Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Atau dengan kata lain untuk mengetahui

seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan.

- Uji reliabilitas

  Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauhmana pengumpulan data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek sama. Atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (varaible) dengan jenis alat ukur yang dipakai. Untuk mengukur validitas di jawaban digunakan pendekatan *Product Moment* sedangkan teknik perhitungan menggunakan komputer program SPSS 10.

1.7.6 Analisis Data

Dalam upaya untuk mencapai tujuan penelitian maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisa data diskriptif. Analisa ini diperlukan untuk menguraikan data-data yang akan diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Dalam analisis ini akan dilakukan pengamatan tentang persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan perusahaan Griya Busana Muslim di Yogyakarta.

Berdasarkan tingkat kepentingan jawaban alternatif sebagai berikut :

Sangat penting	skor 5
Penting	skor 4
Cukup penting	skor 3
Kurang penting	skor 2
Tidak penting	skor 1

Sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah :

Sangat penting skor 5

Baik skor 4

Cukup penting skor 3

Kurang baik skor 2

Tidak baik skor 1

Menguji hipotesis ke-1

1) Menganalisis Persepsi Konsumen hasil jawaban responden kemudian di hitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum XiWi}{\sum Wi}$$

dimana

X = rata-rata persepsi

Xi = penilaian / persepsi atas kinerja atribut

Wi = bobot kepentingan

Σ = jumlah

Menguji hipotesis ke-2

"Ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, penghasilan". Untuk analisis uji perbedaan ini digunakan analysis of varience (ANOVA).

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

Ho= $\mu_A = \mu_B = \mu_N$ = Tidak ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Ha= $\mu_A = \mu_B \neq \mu_N$ = ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

2. Menentukan daerah kritis pengujian (F test)

   $\alpha = 0,05$ d.k = n-k-1

3. Menghitung harga F (Anova). Jika F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka Ha diterima, Ho ditolak. Namun jika F hitung lebih kecil dari F tabel,maka Ho diterima, Ha ditolak.

4. Kesimpulan

Jika Ha diterima maka dapat diambil kesimpulan ada perbedaan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, penghasilan terhadap kualitas Pelayanan Griya Busana Muslimah.. Jika Ho diterima maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan terhadap persepsi kualitas Pelayanan Griya Busana Muslimah

Penggolongan konsumen berdasarkan pendidikan

Responden	SMP	SMU	Kuliah	Lulus Kuliah	Total
1. Annisa					
2. Nadzar					
3. Iqra					
Jumlah					150

Penggolongan konsumen berdasarkan pekerjaan

Responden	Pegawai negeri	Pegawai swasta / wiraswasta	Mahasiswa / pelajar	Total
1. Annisa				
2. Nadzar				
3. Iqra				
Jumlah				150

Penggolongan konsumen berdasarkan pendapatan

Responden	Kurang dari Rp. 499.999	Rp. 500.000 Rp.999.999	Lebih dari Rp. 1000.000	Total
1. Annisa				
2. Nadzar				
3. Iqra				
Jumlah				150

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Arti Penting Pemasaran

Perkembangan zaman yang semakin maju akan membawa masalah-masalah dan kesempatan baru. Hal itu menjadi sebab-sebab menariknya pengetahuan tentang pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan negara-negar. Bagi perusahaan , pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan saja. Artinya bahwa perusahaan harus lebih mendahulukan hal-hal yang berhubungan dengan pasar, konsumen,dan juga kondisi persaingan lebih jauh lagi. Perusahaan harus senantiasa mengadakan pemantauan dan evaluasi selama proses pemasaran berlangsung maupun setelah produk yan di tawarkan dapat di terima oleh konsumen.

Pada saat ini banyak dijumpai pengertian pemasaran dari para ahli yang agak berbeda tetapi perbedaan itu hanya disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda. Jadi, sebenarnya pendapat dari para ahli mengenai para ahli mengenai pemasaran itu memiliki inti dan tujuan yang sama. Berikut ini beberapa definisi dari pemasaran:

1. Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yabg bernilai (Product of value) dengan orang-orang atau kelompok lain)[2]
2. Pemasaran ialah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan hara, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi)[3]

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatu pemasaran, perusahaan selalu berusaha untuk menhasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai target tersebut, maka para manajer pemasaran harus dapat melaksanakan kegitan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Hal itu dapat dikatakan melalui manajemen perusahaan yang artinya:

" adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, serta mencakup barang, jasa, dan gagasan yang berdasarkan pertukaran".

---

[2] Pieter D. Bennet Ed. Dictionary of Marketing Terms, 1998, hal 54
[3] Philip Kottler, Swee Hoon, Manajemen pemasaran, Penerbit Andi Yogyakarta, 1999, hal 16

2.3 Konsep Pemasaran

Untuk mencapai suksesnya suatu perusahaan dalam hal pemasaran berawal dari ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus memahami konsumen beserta keinginannya tersebut, dibutuhkan konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasarn mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus di mulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan dari konsumennya. Maka dari itu, perusahaan haruslah dapat menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari suatu kebijaksanaan harga, produk, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya. Agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan, berikut ini adalah definisi konsep pemasaran dari William J.Stanton:

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yangmenyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelansungan hidup perusahaan)[4]

Dalam kaitannya dengan konsep pemasaran tersebut, maka diperhatikan tiga unsur pokok yaitu:

2.3.1 Orientasi Pada Konsumen atau Pasar

Perusahaan yang selalu berusaha menciptakan pruduknya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan keinginan konsumen, merupakan perusahaan yang

---

[4] Basu Swasta, DH. Asas-asas Marketing edisi ketiga. Penerbit Liberty Yogyakarta, 1998, hal 17

berorientasi pada konsumen. Apabila suatu perusahaan ingin melaksanakan prinsip orientasi pada konsumen berarti perusahaan perlu melaksanakan hal-hal berikut:

a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan di layani dan di penuhi.
b. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
c. Menentukan produk dan program pemasaran.
d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginar, sikap, dan perilaku mereka.
e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2.3.2 Volume Penjualan yang Optimal

Salah satu tujuan perusahaan adalah mengoptimalkan laba atau berorientasi laba. Maka dapat diketahui hal-hal berikut ini:

a. Dengan laba perusahaan dapat
    1) Tumbuh dan berkembang
    2) Menggunakan kemampuan lebih besar
    3) Memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar
b. Laba merupakan tujuan umum perusahaan, tujuan lainnya adalah
    1) Memberikan ketentraman pada karyawan
    2) Membantu masyarakat

2.3.3 Kordinasi dan Integrasi dalam Pemasaran

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen, maka semua elemen pemasarn yang ada harus diorganisasi dan diintegrasikan. Artinya bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turyt berkecimpung dalam suatu usaha yang dikoordinasi.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagiuan dari kegiatan manusia, sehingga bila membahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia dalam lingkup terbatas. Perilaku konsumen selalu berubah ssuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin luas, latar belakang sosial yang semakin mendesak, selera dan keebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Untuk mengetahui tentang perilaku konsumen maka dilakukan suatu penlitian. Ada beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian perilaku konsumen, diantaranya adalah:

Menurut Jams F. Engel et.al :

"Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang jasa ekonomis termasuk proses pengambil keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.)[5]

[5] A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 1998. Perilaku Konsumen: Eresco. halaman 3

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta:

" *Perilaku konsumen adalah proses pemgambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.)*[6]

Dari definisi tersebut terdapat elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan pula proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati.

2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat tau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor yang mempengaruhi periku konsumen adalah:

1. Faktor ekstern

a. Faktor Budaya

Adanya faktor budaya yang membuat konsumen memilih barang-barang yang lebih sesuai dengan budaya yang dialami atau dilakukannya sehari-hari. Hal ini

[6] Ibid 15. Halaman 3

merupakan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Beberapa faktor budaya itu antara lain:

1) Kultur (budaya)

Adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorag yang memperoleh nilai (value) persepsi, preferensi dan perilaku melalui kebiasaan dalam keluarga, dan lingkungan yang ada sekitarnya. Nilai, persepsi, preferensi dan perilaku yang selalu berubah sesuai engan perkembangan zaman. Hal ini akan mempengaruhi seseorang dalam rangka memilih produk yang akan dibeli dan di gunakan.

2) Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat (bangsa). Dalam setiap kelompok masyarakat atau bangsa dibagi dalam sub-sub budaya yang mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang berbeda antara sub budaya yang mempunyai pengaruh terhadap konsemen dalam melakukan perilaku pembelian. Perbedaan-perbedaan dalam perilaku konsumen yang dapat dicatat dari perbedaan sub budaya antara lain:

a) pemakaian produk

b) pemilihan merk

c) perilaku dalam belanja

d) pemakaian media pemasaran

3) kelas Sosial

Terdapatnya lapisan-lapisan sosial merupakan suatu ciri yang tetap dan teratur. Dimana kelompok masyarakat tersebut relatif homogen yang

tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

Tujuh kelas sosial utama disini adalah sebagai berikut:

a) Atas atas (upper upper)

Adalah elit sosial yang hidup dalam kekayaan yang diwariskan dan mempunyai keluarga terkenal.

b) Atas bawah (Lower Upper)

Merupakan orang-orang yang mendapatkan penghasilan atau kekayaan besar melalui kemampuan yang luar biasa dalam profesinya atau dalam dunia usaha.

c) Menegah atas (Upper Middles)

Kelas sosial ini tidak empunyai status keluarga atau kekayaan khusus, mereka umumnya memperhatikan " karier ".

d) Kelas menegah (Middle Class)

Adalah pekerja berkerah putih dan biru dengan penghasilan cukup, hidup di pinggiran kota dan berperilaku baik.

e) Kelas pekerja (Working Class)

Mereka terdiri dari pekerja berkerah biru dengan penghasilan cukup dimana pekerjaan mereka terlepas dari latar belakang pendidikan dan tergantung pada famili.

f) Bawah atas (Upper Lower)

Adalah kelompok pekerja yang tidak menerima bantuan kesejahteraan pemeritah. sekalipun standar kehidupannya hanya sedikit diatas kemiskinan.

g) Bawah bawah (Lower Lower)

Adalah kelompok penduduk vang menerima bantuan keejahteraan pemerintah, miskin, dan biasanya mengaggur atau mempunyai pekerjaan paling kotor.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi adanya faktor sosial sebagai berikut:

1) Kelompok referensi

Kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tetentu tentang bagaimana bertindak dalam suatu keadaan dan meempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, karena merka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam kelompok ini terdapat seorang tokoh yang dapat digunakan oleh seorang pemasar sebagai alat pemasaran, misalnya: melalui suatu iklan yang menayangkan tokoh idolanya sebagai pemakai produk yangditawarkan.

2) Keluarga

Peran anggota keluarga mempunyai pengaruh yag kuat terhadap perilaku konsumen. Keterlibatan suami istri berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan jenis produk yang dibeli. Pada suatu saat anak-anak yang mempunyai

peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi pemenuhan kebutuhan keluarga, terutama dalam membeli makanan, minuman, dan mainan anak-anak. Terdapat tiga macam peranan suami istri dalam pembelian kebutuhan keluarga)[7]:

a) Dalam pembelian suami istri lebih menentukan

b) Dalam pembelian istri lebih menentukan

c) Dalam pembelian sama-sama menentukan

3) Peranan dan status

Peranan dan status terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Faktor Intern

Pilihan membeli seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor personal antara lain motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakansuatu pernyataan dari seseorang (individu), dimana kemampuannya diarahkan unut mencapai tujuan tertentu. Kebanyakan kebutuhan-kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi sutu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Sehingga dalam kaitannya dengan tugas pemasaran adalah

---

[7] Philip Kottler, Swee Hoon Ang, et al, Manajemen Pemasaran, Andi Yogyakarta, 1999, halaman 237

memahami bagaimana produk-produk mereka dapat mempengaruhi renacana, sasaran dan kehidupan para pelanggan.

b. Persepsi

Dalam bab sebelumnya telah dibahas tentang bagaimana definisi dari persepsi, yaitu proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan perasaan, pendengaran, dan sentuhan. Persepsi sangat tergantung pada keadaan diri individu dan keadaan sekitar konsumen. Bagi seorang manajer pemasaran memahami persepsi dalam kaitannya dengan perilaku konsumen adalah memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menegetahui peluang-peluang dan mengidentifikasinya, sebagai dasar menyusun strategi pemasaran.

c. Keyakinan

Keyakinan adalah suatu sifat khusus yang dihubungkan dengan suatu obyek, kejadian, atau seseorang. Dua tipe keyakinan yaitu:

1) Keyakinan deskriptif, yaitu mengungkapkan tentang sifat suatu produk.

2) Keyajinan evaluasi, yaitu mengungkapkan tentant kualitas suatu produk.

d. Sikap

Sikap adalah suatu perasaan yang mapan, baik positif maupun negatif terhadap suatu obyek yang mendorong individu untuk bertindak secara baik atau tidak baik terhadapnya.

2.4.2 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Ada suatu perbedaan yang jelas antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen. Yaitu itu kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan sosial dan sebagainya sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus memenuhi *basic needs* dari konsumen dan dalam memenuhi keinginan harus menentukan *basic wants* dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasionel

2. Teori Psikologi

Teori psikologi ini berdasar pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini

merupakan penerapan dari teori-teori dalam psikologi. Dalam menganalisa perilaku konsumen teori psikologi ini dibagi dalam dua bagian yaitu:

a. Teori belajar

Teori ini beranggapan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

b. Teori Psikikomatis

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerja sama dari ktiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

1) Ide. Yaitu aspek biologis merupakan aspek yang orisinil sidalam kepribadian manusia. Ide adalah wadah dalam dorongan-dorongan yang ada pada diri manusia, dari aspek ini akan menimbulkan dua aspek lain.
2) Ego, adalah aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
3) Super ego, adalah aspek sosio logis dari kepribadian dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurinya kedalam tindakanyang bertentangan dengan norma sosial.
4) Teori sosiologis

   Teori sosiologis menitikberatkan pada hubungan dari pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

5) Teori antropologis

Dalam teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok-kelompok masyarakat, dengan menggunakan manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen.

2.5 Perilaku Beli dan keputusan Pembelian

2.5.1 Perilaku Beli

Selain memahami siapa saja yang berperan dalam membeli, para pemasar juga harus mengetahui kapan, dimana, dan bagaimana mereka membeli.

a. Kapan konsumen membeli

Para pemasar harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengangkat kapan konsumen membeli barang dan jasa mereka, yaitu di dalam hari apa mereka membeli dan dalam jam-jam berapa mereka membeli. Kapan konsumen berbelanja akan mempengaruhi perencanaan produk, penetapan harga, atau tahap-tahap promosi dari program pemasaran perusahaan.

b. Di mana konsumen membeli

Dalam hal ini ada dua faktor yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu dimana konsumen membeli dan dimana melaksanakan pembelian untuk

sebagian produk atau jasa. Keputusab pembelian untuk produk barang-barang mahal kebanyakan dilakukan di rumah sedangkan untuk produk barang-barang yang harganya terjangkau, keputusan pembelian dilakukan ditempat pembelian.

c. Bagaimana konsumen membeli

Disini mencakup aspek perilaku dan mencakup banyak pemasaran. Bagi konsumen bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkna terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, dan merk.

2.5.2 Keputusan Pembelian

Seseoran konsumen suatu produk selalu mendapatkan banyak pengaruh mengenai keputusan pembelian, maka dari itu seseorang pemasar mempunyai tugas untuk mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

2.5.3 Peran dalam pembelian

Dalam kenyataannya ada lima pihak yang sangat berperan dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Pencetus ide (initiator) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

b. Pembeli pengaruh (influencer) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (decider) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam setiap keputusan pembelian (apakah membeli, apa yang dibeli, atau dimana membeli).

d. Pembeli (buyer) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

e. Pemakai (user) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang di beli.

2.5.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Terdapat banyak perbedaan antara jenis-jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Ada 4 tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan berbagai merek:

a. Perilaku pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian sangat terlibat dan menyedari adanya berbagai merek. Di sini konsumen biasanya tidak mengetahui banyak tentang kategori produk, maka dari itu seorang pemasar bertugas untuk menunjukkan kelebihan atau keunggulan dari produk-produk yang di hasilkannya, dengan cara menjelaskan manfaat dari produk yang mempengaruhi konsumen.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (Disonansi)

Dalam keterlibatannya pada suatu pembelian, konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam beberapa merek. Konsumen akan mengalami ketidakcocokan karena ia sadar ada beberapa ciri produk yang tidak sesuai dengan mengenal sesuatu yang lebih menarik dari produk semacam lainnya. Maka konsumen berusaha membenarkan keputusan untuk mengurangi ketidakcocokan.

Implikasi dari situasi tersebut bagi manajer adalah penetapan harga, lokasi yang baik dan tenaga penjual yang efektif. Dan yang lebih penting adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa sesuai dengan kepentingannya.

c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Konsumen membeli sesuatu produk berdasarkan kebiasaan, produk-produk yang di beli dengan cara ini biasanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan antara beberapa produk. Mereka tidak membentuk terhadap sesuatu merek melainkan memilih karena sudah mengenalnya. Bagi eorang pemasar mengubah produk berketerlibatan rendah menjadi produk berketerlibatan tinggi.

d. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Dalam beberapa situasi pembelian rendah tetapi di tandai dengan perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering terlihat konsumen mengganti merek yang di gunakan dan biasanya ini terjadi karena faktor ketidakpuasan.

2.5.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembeli

a. identifikasi masalah

Proses pembelian keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dsosio-psikologis. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang dapat memicu keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan cara meneliti konsumen untuk mendapatkan jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan seorang konsumen mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Untuk mencari informasi teantang produk yang diinginkan seseorang akan berusaha untuk mencari informasi tersebut dengan cara berkunjung ke toko-toko untuk membandingkan kualitas dan harga (bersifat aktif). Seseorang dapat juga mencari informasi melali koran, majalah, iklan, dan lain-lain (bersifat pasif) untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkannnya sumber-sumber informasi yang dicari oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terdiri dari 4 kelompok

1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

2) Sumber publik: media massa, organisasi rating konsumen

3) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, pedagang perantara

4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang suatu produk, konsumen menentukan alternatif dari beberapa pilihan yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Disini terdapat 3 tahap konsumen dalam mengevaluasi alternatif:

1) konsumen tidak mempertimbangkan semua merek saja yang dikenalinya.

2) Dari beberapa merek yang di kenali mereka mengevaluasi atribut yang ada pada produk tersebut.

3) Konsumen mengkombinasikan evaluasi antar atribut dari setiap merek dari tahap-tahap tersebut menghasilkansebuah sikap dan mendorong untuk melakukan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Seseorang konsumen yang telah memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat suatu keputusan membeli yaitu:

1) keputusan tentang merek

2) keputusan membeli dari siapa

3) keputusan tentang jumlah

4) keputusan tentang waktu pembeli

2.6 Persepsi Konsumen

Pengertian atau batasan persepsi yang dikemukakan oleh pakar pemasaran. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses bagaimana seeorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.)[8].

Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi)[9]

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses seseorang dalam aktivitas mengindera, menyeleksi, mengatur, seta melakukan penginterpretasian informasi-informasi yang dapat ditangkap dari suatu obyek tertentu. Persepsi dimulai dengan kegiatan mengindera terhadap rangsangan suatu obyek melalui penglihatan, penginderaan, penciuman, dan perabaan. Apabila rangsangan suatu obyek perangsangan pemasaran, maka yang dimaksud adalah produk, harga, distribusi (bauran pemasaran). Dari semua rangsangan yang berupa bauran pemasaran, dapat di tangkap oleh indera individu yang tidak semua di proses karena manusia memiliki keterlambatan sehingga individu menyeleksi sesuai dengan selera mereka. Hal ini penting bagi pemasaran untuk dapat menyampaikan pesan secara tepat.

Perangsang yang ditangkap oleh indera secara selektif di organisir oleh akal pikiran. Perangsang obyek yang diterima oleh individu, merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipasahkan. Sebagai contoh, busana muslim memiliki kualitas, harga, prestise yang semuanya merupakan suatu produk,

---

[8] Ibid. halaman 241

terbukti dari tanggapan atau respon yang berupa perilaku atau membeli produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya konsumen menggunakan kemampuan secara inderanya yakni penglihatan, pendengaran, pembauan, perabaan, dan perasaan. Oleh karena itu persepsi dari masing-masing individu dapat berbeda terhadap suatu obyek (peristiwa atau benda) yang sama.

Perbedaan tersebut disebabkan oleh kemampuan paca indera dari maing-masing individu dalam menerima, menata dam mengolah informasi yang akan datang. Sebagai suatu proses, persepsi individu dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu:

a. Dari luar individu

Faktor yang datang dari luar individu adalah faktor-faktor yang terdapat pada obyek yang diamati yaitu intensitas atau ukuran kontras, pengulangan dan gerakan.

b. Dari dalam individu

Faktor yang datang dari dalam adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam individu konsumen yaitu motivasi, harapan dan kesediaan konsumen. Ada 3 hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembentukan persepsi serta pengaruhnya terhadap perilaku individu, yaitu:)[10]

---

[9] Boyd, Walker, Larrache, Manajemen Pemasaran, pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997, hal 133

[10] Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol, Edisi I, Jakarta: PT. Pre hallindo, hal 165

1. Perhatian selektif

Orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan harian. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring dan terjadilah proses yang dikenal dengan pehatian selektif. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka bukannya yang akan menentang pra-konsepsi tersebut.

3. Ingatan selektif

Barang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. bAgi manajer pemasaran pengertian persepsi adalah penting. Untuk untuk itu perlu diperhatikan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang akan dijalankan. Suatu rangsangan pemasaran yang asama dapat diinterpretasikan berbeda oleh beberapa konsumen. Karena interpretasi setiap konsumen tergantung pada pengalaman masa lalu dan sistem nilai yang dianut. Konsumen akan mempunyai persepsi tentang produk, harga, promosi dan lokasi dari kegiatan pemasaran perusahaan. Misalnya, seseorang mempunyai persepsi bahwa harga yang murah menunjukkan kualitas yang meragukan.

Karena apabila persepsi konsumen terhadap suatu obyek terbentuk maka akan sulit merubahnya.

Pada dasarnya terdapat tiga faktor yang membentuk persepsi seseorang terhadap rangsangan yakni:

1. Obye': rangsangan
2. Hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar
3. Karakteristik individu itu sendiri.

Mengenai perbedaan persepsi antar individu orang dapat muncul dengan persepsi berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama, karena tiga proses yang berkenaan dengan perspsi yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.)[11]

2.7 Pemasaran Jasa

2.7.1 Karakterisik Jasa

Pemasaran jasa mulai banyak mendapat perhatian dari kalangan pengusaha, karena semakin banyak jumlah pendapatan masyarakat yang di belanjakan untuk jasa dan adanya persaingan yang ketat diantara penghasil jasa. Namun pemasaran jasa mempunyai kekhususan, yang di sebabkan karakteristik jasa itu sendiri. Menurut Zeithaml dan Bitner ada 4 karakteristik jasa yaitu:)[12]

---

[11] William J. stantion, Prinsip pemasaran Jilid I, Penerbit Erlangga, jakarta, 1981, hal 235

a. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak bisa di rasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Produksi dan konsumsi simultan.

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang sama. Hal ini berarti sipenghasil jasa sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung. Dalam pemasaran jasa adalah penting bagaimana menyalurkan jasa dengan cara yang tepat.

c. Heterogen

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

d. Mudah musnah

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.7.2 Sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa

Sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa adalah)[13]

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala buyer`s market memperhatikan pemasaran jasa saat ini. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya, terhadap konsumen. Untuk itu mereka harus memperhatikan selera konsumen.

---

[12] Yazid. 1999. Pemasaran Jasa: konsep dan Implementasi. Edisi I. Yogyakarta: Ekonisia. hal 30-31

[13] Buchari Alma. 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. edisi kedua. Bandung: Alfabeta. hal 231-232

b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruh oleh pendapatan penduduk

Hal ini dihubungkan dengan hirarki kebutuhan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

c. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan

Hal ini disebabkan jasa diproduksi bersama-sama dengan waktu konsumsi.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

e. Seluruh distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan adalah:)[14]

a. unit usaha jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur. Karena mengadakan pengeluaran permintaan, strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.

b. Kelebihan permintaan akan mengecawakan lebih banyak langganan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau mengatasi pasar.

c. Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

[14] Basu Swasta. 1984. Azas-azas Marketing. Edisi ketiga. yogyakarta: liberty. hal 234-325

Salah satu diantara jasa yang ditawarkan adalah jasa keuangan dalam bentuk perbankan. Dalam pemasaran jasa perbankan, peningkatan pelayanan kebutuhan konsumen tidak terlepas dari kegiatan sales promotion. Kegiatan sales promotion yang terdiri dari personal selling dan advertising ditujukan kepada masyarakat dengan membuka cabang yang dekat dengan sumber dana.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapipermintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuian penawaran jasa denga permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk mengatur permintaan melalui kebijaksanaan harga, promosi, dan perubahan produk. Disamping itu saluran distribusi jasa adalah perantara yang menciptakan faedah informasi.

2.7.3 Penggolongan Jasa

Jasa digolongkan kedalam dua golongan besar secara umum)[15]

1. Jasa industri (industrial service)

   Jasa industri ini untuk organisasi dalam lingkup yang luas, yang termasuk di dalamnya antara lain industri pengelolaan, pertambangan, pertanian, organisasi nirlaba, perbankan dan sebagainya.

2. Jasa konsumen (costumer service)

   Jasa konsumen banyak yang digunakan secara luas dalam masyarakat. Sebagaimana halnya dengan barang, jasa konsumsi dapat dibagi dalam tiga golongan:

[15] Basu Swasta. 1984. Azas-azas Marketing. Edisi ketiga. cetakan pertama. Yogyakarta: liberty, hal 319-323

a. Jasa Konvenien (convenience service)

Jasa konvenien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dari masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal. (misalnya jasa reparasi, potong rambut)

b. Jasa Shopping (shopping service)

Jasa shopping adalah jasa konsumsi yang dipilih masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi (misalnya jasa bengkel mobil, rumah sakit)

c. Jasa Spesial (speciality service)

Jasa spesial adalah jasa konsumsi dimana dalam pembeliannya, konsumen harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar (misalnya jasa pengacara, akuntan).

2.7.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu jasa adalah tergantung dari keunukan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan penerima jasa.

2.7.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut parasuraman, Zeithal dan Berry (1990) ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor itu meliputi: (Parasuraman, et.al, 1985)[16]

a. Reability, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).
b. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karywan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
c. Competance, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa terentu.
d. Access, meliputi kemudahan untuk menghubungi atau ditemui. Hal ini meliputi lokasi, sarana komunikasi, waktu tunggu yang tidak terlalu lama.
e. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para Contact Personal.
f. Communication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan membahas yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
g. Credibility, yaitu sifat jujur, dan dapat dipercaya.
h. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi secara fisik, financial dan kerahasiaan.
i. Understanding / knowing the Customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

[16] Fandy Tjiptono, Loc. Cit

j. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, pakaian yang dipakai oleh para karyawan.

2.7.5 Mengelola Kualitas jasa

Suatu cara peusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya. Pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Zeithaml dan Bitner mengidentifikasikan ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu)[17]

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

   Manajemen tidak selalu benar memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

   manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menerapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampian jasa

   Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik dan tidak mampu memenuhi standar.

[17] Yazid, Op. Cit. Hal 64-69

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

   Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

a. keandalan (realibility) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
b. Kereponsifan (responsiveness) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
c. Keyakinan (confidence) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
d. Empaty (emphaty) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
e. Berwujud (tangible) yaitu penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.7.6 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Perspektif TQM

Konsep Kepuasan pelanggan dari perspektif TQM sudah cukup lama dikenal oleh para pengusaha yang berusaha untuk memaksimalkan daya saing

organisasinya dengan memperbaharui dan memperbaiki atas kinerja produk, jasa, manusia dan lingkungannya. Sistem TQM mengacu pada peningkatan kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Menurut Goetsch dan Davis karakteristik utama TQM antara lain meliputi:)[18]

1. Fokus pada pelanggan baik internal maupun eksternal
2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
4. Memiliki komitmen jangka panjang
5. Membutuhkan team work
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan
7. Menyelenggarakan pendidikan dan platihab
8. Memberikan kebebasan yang terkendali
9. Memiliki kesatuan tujuan
10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

Dari kesepuluh karakteristik utama tersebut, dapat diuraikan lagi. Bahwa menurut Crosby pelanggan secara internal suatu perusahaan terdiri dari 5 level yaitu manajemen proses, manajemen fungsi, manajemen strategik, manajemen kualitas, dan misi perusahaan. Sedangkan untuk yang eksternal juga terbagi dalam lima level. Pertama hasil yang dicapai, kedua citra kualitas perusahaan, evaluasi terhadap proses-proses utama dan evalusi terhadap

[18] Fandy Tjiptono, Op. Cit. Hal 32

atribut-atribut proses dan pengalaman pelanggan yang tidak kalah pentingnya.)[19]. Pendekatan yang dilakukan oleh Crosby tersebut merupakan penyempurnaan terhadap pendekatan tradisional dalam pengukuran kepuasan pelanggan yang umumnya membahas kualitas eksternal yaitu tentang bagaimana pelanggan menilai perusahaan.

[19] Fandy Tjiptono. Op. Cit. Strategi Pemasaran. hal 33

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Persepsi
2. Kualitas pelayanan yang meliputi :
   a. Keandalan
   b. Keresponsifan
   c. Keyakinan
   d. Empaty
   e. Jaminan
   f. Berwujud

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan perasaan, pendengaran, dan sentuhan.

   Untuk penelitian ini persepsi dapat diukur dengan parameter tertentu, yaitu dibuat skala terdiri dari 5 tingkatan yaitu : Sangat penting, Penting, Cukup penting, Kurang penting, dan Tidak penting. Sedangkan untuk kinerja adalah Sangat baik, Baik, Cukup baik, Kurang baik dan Tidak baik.

2. Kualitas pelayanan

Keseluruhan ciri sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen terdapat enam dimensi pelayanan jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

a. Kendalan (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksankan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
b. Keresponsifan (responsiveness) yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan tepat dan terpercaya.
c. Keyakinan (confidence) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
d. Empaty (emphaty) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
e. Berwujud (tangible) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.
f. Jaminan (assurance) yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dari bahaya dan keraguan.

3.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel

Sifat data dari variabel penelitian adalah skala interval. Sedangkan skala pengukuran variable menggunakan skala 5 tingkat (likert) dengan skor kuantitatif yang bergerak dari angka 1 sampai dengan 5.

Atribut-atribut perusahaan ini diukur melalui penilaian responden tentang tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan atribut perusahaan. Dalam penelitian

ini atribut tersebut adalah produk Griya Busana Yogyakarta. Masing-masing pernyataan untuk mengetahui bobot kepentingan diberi jawaban diberi alternative sebagai berikut :

- Sangat penting skor 5
- Penting skor 4
- Cukup penting skor 3
- Kurang penting skor 2
- Tidak penting skor 1

Persepsi (respon) konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta adalah respon yang dilakukan oleh konsumen atas stimuli yang diterimanya/tanggapan masyarakat terhadap kinerja Griya Busana Muslim Yogyakarta dengan jawaban alternative sebagai berikut :

- Sangat baik skor 5
- Baik skor 4
- Cukup baik skor 3
- Kurang baik skor 2
- Tidak baik skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian adalah semua konsumen Griya Busana Muslim di wilayah Yogyakarta.

b. Sampel

Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling (tidak acak), sedangkan metode yang digunakan adalah :

- Model Kuota

  Sampel penelitian adalah konsumen Griya Busana Muslim An-Nisa, Nadzar, Iqra, yang berada divvilayah Yogyakarta. Sedangkan kuota sampel adalah :

Merek	Jumlah
An-Nisa	50
Nadzar	50
Iqra	50
Jumlah	150

- Model Purposive Sampling

  Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purpose sampling* (mengambil sample dengan ciri-ciri tertentu) karena ukuran populasi masuk kategori tidak terhingga, maka sampel yang diambil hanya dari mereka yang menyediakan waktu responden dan kemudahan untuk ditemui (cara *convenience*).

3.5 Cara Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penulisan diperlukan data yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian adalah data mengenai atribut reliability, responsiveness, assurance, empaty, tangibles, dan convidence, Data ini diperoleh dengan cara :

a. Wawancara

   Wawancara merupakan teknik penelitian dengan cara mengajukan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

b. Angket (kuesioner)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan masalah yang ada.

c. Observasi

   Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diperoleh dari sumbernya tetapi dari pihak lain. Misalnya dokumentasi, majalah, koran. Cara yang ditempuh adalah dengan melakukan studi kepustakaan yang meliputi

penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian[20].

3.6 Alat Pengumpul Data

a. Bentuk Kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden untuk kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh responden.

b. Skala Likert

Pada skala likert, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (5) atau tanda ceklis (√) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. jawaban tersebut dibuat skala dan skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut :

- Sangat penting = 5
- Penting = 4
- Cukup penting = 3
- Kurang penting = 2
- Tidak penting = 1

c. Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan.

---

[20] Suharsimi Arikunto. 1996. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Keandalan dari suatu alat pengukur dapat diperoleh apabila nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari r tabel. Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 150 responden. r tabel diperoleh dari **df = 150 – 1 – 1 = 148.** Tingkat signifikasi **5%** di dapat angka **0,153.** Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan bantuan computer dengan taraf signifikasi 5% atau 0,05 maka didapatkan hasil :

❖ Uji Validitas

Uji Validitas untuk tabel Reliability

No	r hitung	t tabel	Status
1.	0,4463	0,153	Valid
2.	0,3818	0,153	Valid
3.	0,5532	0,153	Valid
4.	0,4007	0,153	Valid
5.	0,4112	0,153	Valid
6.	0,4903	0,153	Valid

Uji Validitas untuk tabel Responsiveness

No	r hitung	t tabel	Status
1.	0,5702	0,153	Valid
2.	0,4331	0,153	Valid
3.	0,4970	0,153	Valid
4.	0,4045	0,153	Valid
5.	0,4658	0,153	Valid
6.	0,5016	0,153	Valid

Uji Validitas untuk tabel Assurance

No	r hitung	t tabel	Status
1.	0,3542	0,153	Valid
2.	0,3406	0,153	Valid
3.	0,4446	0,153	Valid
4.	0,5205	0,153	Valid
5.	0,5142	0,153	Valid
6.	0,3777	0,153	Valid

Uji Validitas Atribut Empaty

No	r hitung	t tabel	Status
1.	0,5675	0,153	Valid
2.	0,5755	0,153	Valid
3.	0,3228	0,153	Valid
4.	0,4887	0,153	Valid

Uji Validitas Atribut Tangibles

No	r hitung	t tabel	Status
1.	0,5485	0,153	Valid
2.	0,3002	0,153	Valid
3.	0,6217	0,153	Valid
4.	0,6626	0,153	Valid
5.	0,3866	0,153	Valid
6.	0,4385	0,153	Valid

Uji Validitas Atribut Convidence

No	r hitung	t tabel	Status
1.	0,4864	0,153	Valid
2.	0,5116	0,153	Valid
3.	0,5631	0,153	Valid
4.	0,4906	0,153	Valid
5.	0,5982	0,153	Valid
6.	0,3262	0,153	Valid
7.	0,4190	0,153	Valid
8.	0,4676	0,153	Valid
9.	0,4951	0,153	Valid
10.	0,7785	0,153	Valid
11.	0,5186	0,153	Valid
12.	0,4570	0,153	Valid

Uji Reliabilitas

No	Koefisien Alpha	Kategori	Status
1.	0,6570	Tinggi	Reliabel (andal)
2.	0,6476	Tinggi	Reliabel (andal)
3.	0,6018	Tinggi	Reliabel (andal)
4.	0,7783	Tinggi	Reliabel (andal)
5.	0,6148	Tinggi	Reliabel (andal)
6.	0,7990	Tinggi	Reliabel (andal)

3.7 Daerah Penelitian

3.7.1 Keadaan Alam

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu propinsi dari 33 propinsi di wilayah Indonesia dan terletak di pulau Jawa bagian tengah. Daerah Istimewa Yogyakarta di bagian selatan dibatasi Lautan Indonesia, sedangkan di bagian timur laut, tenggara, barat, barat laut dibatasi oleh wilayah propinsi Jawa Tengah yang meliputi:

- Kabupaten Klaten di sebelah Timur Laut
- Kabupaten Wonogiri di sebelah Tenggara
- Kabupaten Purworejo di sebelah Barat
- Kabupaten Magelang di sebelah Barat Laut

Berdasarkan satuan fisiografis, Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari:

- Pegunungan Selatan
  - Luas ± 1.656,25 Km^2
  - Ketinggian : 150 - 700 m
- Gunung berapi Merapi
  - Luas ± 582,81 Km^2
  - Ketinggian : 80 - 2,911 m
- Dataran rendah antara pegunungan selatan dan pegunungan Kulonprogo
  - Luas ± 215,62 Km^2
  - Ketinggian : 0 - 80 m
- Pegunungan Kulonprogo dan dataran rendah Selatan
  - Luas ± 706,25 Km^2 -Ketinggian : 0- 572 m

Posisi Daerah Istimewa Yogyakarta terletak antara $7^{0}.33$ -$8^{0}.12$ Lintang Selatan dan $110^{0}.33$ -$110^{0}.50$ Bujur Timur, tercatat memiliki luas 3.185,80 Km^{2} atau 0,17 persen dari luas Indonesia (tidak termasuk Propinsi Timor-timur), merupakan propinsi terkecil setelah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari:

Tabel. 3.7.1. Ibukota dan Luas Wilayah Menurut Kabupaten

No.	Kabupaten/Kota	Ibukota	Luas Wilayah (Km^{2})	% luas dari propinsi DIY
1	Kulonprogo	Wates	586,27	18,40
2	Bantul	Bantul	506,85	15,91
3.	Gunungkidul	Wonosari	1.485,36	46,62
4.	Sleman	Sleman	574,82	18,04
5.	Yogyakarta	Yogyakarta	32,50	1,02
Total Luas Propinsi DIY			3.185,80	100

Sumber: Kanwil badan Pertahanan Nasional Propinsi D.I.Yogyakarta

3.7.2 Penduduk

Berdasarkan hasil Survey Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 1995, pada tahun 2000 penduduk di Propinsi Daerah Istimewa adalah 1,47 persen dari total penduduk Indonesia dan menempati urutan 17 di tingkat Nasional dan urutan ke-5 di Pulau Jawa (Tidak termasuk Timor-Timur).

Berdasarkan hasil registrasi penduduk tahun 2000, jumlah penduduk D.I Yogyakarta adalah 3.295.127 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk perempuan adalah 50,56% dan penduduk laki-laki adalah 49,44%.

Dengan luas wilayah 3.185,80 Km^2 kepadatan penduduk D.I Yogyakarta 1.034,31 per Km^2, pertumbuhan penduduk pada tahun 2000 adalah 0,29 persen, dengan jumlah rumah tangga adalah 729.868 sehingga rata-rata dalam 1 rumah tangga terdapat 4-5 jiwa. peRsentase penduduk WNI adalah 99,96 dan WNA adalah 0,04 persen.

Berdasarkan hasil susenas, persentase terbesar D.I. Yogyakarta berdasarkan kelompok umur adalah usia remaja yaitu umur 15-19 tahun sebesar 9,71 persen dan kelompok umur lansia yaitu umur 60 tahun ke atas sebesar 15,61 persen.

3.7.3 Tenaga Kerja

Jumlah pegawai sipil di lingkungan pemerintah daerah di Propinsi D.I. Yogyakarta pada tahun 2000 adalah 104.185 orang, dengan alokasi 85,44 persen adalah pegawai pemerintah pusat dan 14,56 persen adalah pegawai pemerintah daerah. Sedangkan alokasi pegawai pada tingkat I adalah 18,71 persen dan pada tingkat II 81,29 persen. Berdasarkan golongan I sebesar 0,44 persen, golongan II sebesar 36,52 persen, golongan III 49,08 persen, dan sisanya golongan IV asebanyak 10,98%.

Berdasarkan informasi dari Kanwil Depnaker, tercatat bahwa jumlah pendaftaran pencari kerja pada tahun 2000 adalah 75.833 orang terdiri dari 53,3 % pencari kerja laki-laki, dan 46,70% pencari kerja perempuan. Dari jumlah tersebut 64,68% berpendidikan SMTA, 26,12% diploma, Sarjana Muda dan sarjana 7,93% adalah SMP dan sisanya 1,27% berpendidikan SD. Lowongan pekerjaan tersedia

adalah 7,60% dan jumlah pencari kerja dan persentase pencari kerja dengan jumlah yang ditempatkan adalah 7,32%.

3.7.4 Pendidikan

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyandang predikat kota pelajar sudah semestinya mendapat tantangan dalam dunia pendidikan, karena masa di masa mendatang penduduk sangat memerlukan pendidikan yang memadai guna berkancah di era globalisasi ini, maka dari itu kualitas sumberdaya manusia, pengelola dan sarananya harus dipersiapkan sedini mungkin. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2000 di DI Yogyakarta tercatat 5.208 sekolah, 5.208 sekolah, 54.456 guru, dan 664.236 murid.

Persentase jumlah sekolah: 35,62% adalah TK, 46,08% adalah SD,10,29% adalah SLTP 4,32% adalah SLTA, 2,78% adalah SMK, dan 0,90% adalah SLB. Persentase jumlah guru adalah: 8,03% adalah guru TK, 39,37% adalah guru SD, 25,77% adalah guru SLTP, 14,17% adalah guru SLTA, 11,29% SMK, dan 1,37% guru SLB. Persentase jumlah murid adalah 9,44%TK,46,03% SD,22,58% SLTP, 12,25% SLTA,9,36% SMK, dan 0,34% SLB.

Pada perguruan tinggi negeri yaitu UGM,UNY,IAIN,ISI,STPN, dan ATK terdaftar 73,762 mahasiswa dengan 3.879 dosen tetap dan 1.494 dosen tidak tetap. Sedangkan pada perguruan tinggi swasta terdaftar 154.152 mahasiswa dengan 10.236 dosen.

3.7.5 Agama

Dari 3.293.714 pemeluk agama, Agama Islam merupakan mayoritas dengan persentase jumlah pemeluk 92,14%, Kristen 2,71%, Katholik 4,8%, Hindu 0,19%, Budaha 0,17% dan kepercayaan lainnya 0,05%.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Persepsi

Dalam upaya untuk mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik, yaitu analisis deskriptif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data-data yang akan diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Dalam analisis ini akan dilakukan pengamatan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Griya Busana Muslim yang berdasarkan tingkat kepentingan kinerja perusahaan yang akan mempengaruhi mereka.

Rumus:

Menguji hipotesis ke-1

1) Menganalisis Persepsi Konsumen hasil jawaban responden kemudian di hitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum XiWi}{\sum Wi}$$

dimana

X = rata-rata persepsi

Xi = penilaian / persepsi atas kinerja atribut

Wi = bobot kepentingan

Σ = jumlah

Menguji hipotesis ke-2

"Ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, penghasilan". Untuk analisis uji perbedaan ini digunakan analysis of varience (ANOVA).

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

   Ho= $\mu_A = \mu_B = \mu_N$ = Tidak ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

   Ho= $\mu_A = \mu_B \neq \mu_N$ = ada perbedaan persepsi kualitas pelayanan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

2. Menentukan daerah kritis pengujian (F test)

   $\alpha = 0{,}05$ d.k = n-k-1

3. Menghitung harga F (Anova). Jika F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka Ha diterima, Ho ditolak. Namun jika F hitung lebih kecil dari F tabel,maka Ho diterima, Ha ditolak.

4. Kesimpulan

   Jika Ha diterima maka dapat diambil kesimpulan ada perbedaan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, penghasilan terhadap persepsi kualitas Pelayanan Griya Busana Muslimah. Jika Ho diterima maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan ditinjau dari pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan terhadap persepsi kualitas Pelayanan Griya Busana Muslimah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis dalam skripsi ini menggambarkan keadaan responden yang tercermin dari jawaban yang diberikan, untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa kualitatif bertujuan untuk menggambarkan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 150 orang, yaitu konsumen yang datang dan berbelanja di Griya Busana Muslim Yogyakarta.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi, pendidikan terakhir, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang kadang mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen, hal ini karena pengalaman dan tingkat pengetahuan seseorang akan mempengaruhi persepsi konsumen. Tabel 4.1 menunjukkan pendidikan terakhir responden.

Tabel 4.1

Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	26	17.33%
SMU	43	28.67%
PT belum lulus	34	22.67%
Lulus Perguruan Tinggi	47	31.33%
Jumlah	150	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003.

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas adalah lulus Perguruan Tinggi yaitu sebesar 31,33% (47 orang). Sedangkan distribusi pendidikan SMA yaitu sebesar 28,67% (43 orang), PT belum lulus sebesar 34 orang atau 22,67% dan hanya 26 responden atau 17,33% yang berpendidikan SMP.

b. Pendapatan

Pendapatan kadang-kadang juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Karena faktor ini diduga hubungan dengan akan mempengaruhi keputusan dalam memilih produk pada Griya Busana Muslim Yogyakarta. Tabel 4.2 menunjukkan pendapatan responden.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
< Rp.499.999	47	31.33%
Rp.500.000 – 999.999	62	41.33%
> Rp.1.000.000	41	27.33%
Jumlah	150	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan responden yang berbelanja di toko tersebut mayoritas berkisar antara Rp 499.000 – Rp.999.999, yaitu sebesar 41,33% (62 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta adalah sebagian besar memiliki penghasilan menengah keatas, sehingga mereka cenderung mempunyai kemampuan yang cukup untuk berbelanja di Griya Busana Muslim Yogyakarta.

Distribusi tingkat penghasilan yang lain adalah responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 499,99 yaitu sebesar 31,33% (47 orang), dan 27,33% untuk konsumen yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000.

c. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan kadang-kadang juga mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen terhadap produk karena kesesuain produk

dengan jenis pekerjaan yang ditekuninya. Faktor ini akan mempengaruhi persepsi terhadap produk pada Griya Busana Muslim Yogyakarta. Tabel 4.3 menunjukkan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Peg. Negeri	35	23.33%
Peg. Swasta Wiraswasta	68	45.67%
Pelajar/Mahasiswa	47	31.67%
Jumlah	150	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.3. dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas wiraswasta yaitu sebesar 45,33% (68 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta adalah sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

Distribusi tingkat penghasilan yang lain adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 31,33% atau 47 orang, dan sebagai pegawai negeri yaitu sebesar 23,33% (35 orang).

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Ada enam dimensi yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Enam dimensi tersebut adalah Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Tangibles, dan Convidence.

Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut :

a. Realibility

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai atribut reliability. Dari rata-rata jawaban responden dapat dilaporkan pada tabel 4.4

Tabel 4.4

Klasifikasi Jawaban Responden Pada Kinerja Atribut Reliability

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	0	0%
Kurang Baik	41	9,1%
Cukup Baik	192	42,7%
Baik	172	38,2%
Sangat Baik	45	10%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jawaban responden mayoritas memberikan persepsi mengenai kinerja sebesar yang cukup baik atas pertanyaan tentang atribut reliability yaitu sebanyak 42,7%,

selanjutnya 38,2% penilaian yang baik, 10% baik. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh atribut reliability yang dimiliki oleh Griya Busana Muslim Yogyakarta telah cukup dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen pemakai produk tersebut.

Tabel 4.5

Klasifikasi Jawaban Responden Pada Bobot Atribut Reliability

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Penting	0	0%
Kurang Penting	25	5,6%
Cukup Penting	154	34,2%
Penting	195	43,3%
Sangat Penting	76	16,8%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan mengenai bobot kepentingan yang penting atas pertanyaan tentang atribut reliability yaitu sebanyak 43,3%, selanjutnya 34,2%yang memberikan penilaian cukup penting. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh atribut reliability dianggap penting oleh konsumen pemakai produk di Griya Muslimah.

b. Responsiveness

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai atribut responsiveness. Dari seluruh jawaban responden dapat dilaporkan pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Responsiveness

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	0	0.00%
Kurang Baik	4	9%
Cukup Baik	95	21.1%
Baik	199	44.2%
Sangat Baik	152	33.8%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang baik atas pertanyaan tentang atribut responsiveness yaitu sebanyak 44.2%, selanjutnya 33.8%, yang memberikan penilaian sangat baik, 21.1% memberikan sikap cukup baik dan 9% yang memberikan penilaian kurang baik. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh kinerja atribut responsiveness yang diberikan oleh Griya Busana Muslim Yogyakarta telah dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena pihak Griya Busana Muslim Yogyakarta memiliki karyawan yang cepat dalam menyelesaikan transaksi, mempunyai daya tanggap terhadap keluhan konsumen dan selalu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produk-produk yang dimiliki oleh Griya Busana Muslim Yogyakarta.

Tabel 4.7

Klasifikasi Jawaban Responden pada Kepentingan Atribut Responsiveness

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Penting	1	2%
Kurang Penting	15	3.3%
Cukup Penting	142	31.6%
Penting	151	33.6%
Sangat Penting	141	31.3%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang penting atas pertanyaan tentang kepentingan atribut responsiveness yaitu sebanyak 33.6%, selanjutnya 31.6%, yang memberikan penilaian cukup penting, 31.3% memberikan tingkat kepentingan sangat penting dan 2% yang memberikan penilaian kurang penting. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh tingkat kepentingan atribut responsiveness penting.

c. Assurance

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai assurance. Keseluruhan jawaban responden dapat dilaporkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8

Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Assurance

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	0	0.00%
Kurang Baik	15	3.3%
Cukup Baik	144	25.3%
Baik	268	59.6%
Sangat Baik	53	11.8%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang baik terhadap pertanyaan tentang atribut assurance yaitu sebanyak 59.6%, selanjutnya 25.3% yang memberikan penilaian yang cukup baik, 11,8% yang memberikan penilaian sangat baik dan tidak ada satu respondenpun yang memberikan penilaian pada atribut ini tidak baik. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh kinerja assurance yang ada pada Griya Busana Muslim Yogyakarta telah diresponden baik oleh konsumen.

Tabel 4.9

Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Assurance

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Penting	0	0.00%
Kurang Penting	9	2%
Cukup Penting	82	18.2%
Penting	223	49.6%
Sangat Penting	136	30.2%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang penting terhadap pertanyaan tentang atribut assurance yaitu sebanyak 49.6%, selanjutnya 30.2% yang memberikan penilaian yang sangat penting, 18,2% yang memberikan penilaian cukup penting dan tidak ada satu respondenpun yang memberikan penilaian pada atribut ini tidak penting. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh tingkat kepentingan assurance dianggap mempunyai tingkat kepentingan yang penting pada konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta.

d. Empaty

Terdapat 2 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai empaty. Dari seluruh jawaban responden dapat dilaporkan pada tabel 4.10

Tabel 4.10

Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Emphaty

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	0	0.00%
Kurang Baik	13	4.3%
Cukup Baik	77	25.7%
Baik	170	56.7%
Sangat Baik	40	13.3%
Jumlah	300	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang baik atas pertanyaan tentang kinerja emphaty baik yaitu sebesar 56.7%, selanjutnya 25.7 yang memberikan yang cukup baik, 13,3% yang memberikan penilaian sangat baik, 4.3% memberikan penilaian kurang baik. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh emphaty pada Griya Busana Muslim Yogyakarta direspon baik oleh konsumen. Perusahaan telah memberikan perhatian yang khusus terhadap apa yang diinginkan oleh responden dan mempunyai rasa kekeluargaan yang tinggi.

Tabel 4.11

Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Empathy

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Penting	0	0.00%
Kurang Penting	14	4.7%
Cukup Penting	55	18.2%
Penting	158	61.7%
Sangat Penting	46	15.3%
Jumlah	300	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang penting terhadap pertanyaan tentang atribut empathy yaitu sebanyak 61.7%. selanjutnya 30.2% yang memberikan penilaian yang sangat penting, 18.2% yang memberikan penilaian cukup penting dan tidak ada satu respondenpun yang memberikan penilaian pada atribut ini tidak penting. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh tingkat kepentingan empathy dianggap mempunyai tingkat kepentingan yang penting pada konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta.

e. Tangibles

Terdapat 3 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai tangibles. Dari seluruh jawaban responden dapat dilaporkan pada tabel 4.12

Tabel 4.12

Klasifikasi Jawaban Responden pada Atribut Tangibles

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	0	0.0%
Kurang Baik	7	1.6%
Cukup Baik	140	31.1%
Baik	284	63.1%
Sangat Baik	19	4.2%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang baik atas pertanyaan tentang tangibles yaitu sebesar 63.1%, selanjutnya 31.1% yang memberikan penilaian cukup baik, 4.2% memberikan penilaian sangat baik, dan tidak ada satu pun penilaian tidak baik. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh tangibles yang ada pada griya telah dinilai tinggi oleh konsumen. Griya ini telah mempunyai kebersihan, kerapian, kenyamana,

kenyamanan ruangan dengan AC, dengan petugas yang selalu berpenampilan rapi.

Tabel 4.13

Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Tangibles

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Penting	1	0.2%
Kurang Penting	27	6.0%
Cukup Penting	80	17.8%
Penting	197	43.8%
Sangat Penting	145	32.2%
Jumlah	450	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan penilaian yang penting terhadap pertanyaan tentang atribut tangibles yaitu sebanyak 43.8%, selanjutnya 32.2% yang memberikan penilaian yang sangat penting, 17.8% yang memberikan penilaian cukup penting dan 6.0% penilaian kurang penting dan 0,2% memberikan tidak penting. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh tingkat kepentingan tangibles dianggap mempunyai tingkat kepentingan yang penting pada konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta.

f. Confidence

Terdapat 6 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai convidence. Dari seluruh jawaban responden dapat diperlihatkan pada tabel 4.14

Tabel 4.14

Klasifikasi Jawaban Responden pada Kinerja Atribut Confidence

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	0	0.00%
Kurang Baik	13	1.4%
Cukup Baik	100	11.1%
Baik	429	47.7%
Sangat Baik	358	39.8%
Jumlah	900	100.00%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa mayoritas jawaban responden yang baik atas pertanyaan tentang convidence yaitu sebesar 47.7%, selanjutnya 39.8% yang memberikan penilaian sangat baik, 11.1% penilaian cukup baik dan 1.4% kurang baik. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh atribut convidence pada Griya Busana Muslim Yogyakarta telah dinilai sangat tinggi oleh konsumen. Griya ini telah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, mempunyai mutu yang dapat dipercaya, dengan karyawan yang

mampu meyakinkan pembeli. dan fasilitas ruang kamar pas, ruang tunggu dan tempat parkir yang cukup nyaman.

Tabel 4.15

Klasifikasi Jawaban Responden pada Tingkat Kepentingan Atribut Confidence

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Tidak Penting	29	3.2%
Kurang Penting	31	3.4%
Cukup Penting	139	15.4%
Penting	458	50.9%
Sangat Penting	243	27%
Jumlah	900	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa mayoritas penilaian penting penting terhadap pertanyaan tentang atribut tangibles yaitu sebanyak 50.9%, selanjutnya 27% yang memberikan penilaian yang sangat penting, 15.4% penilaian cukup penting dan 3.4% penilaian kurang penting dan 3.2% memberikan tidak penting. Hal ini berarti bahwa secara menyeluruh tingkat kepentingan convidence dianggap mempunyai tingkat kepentingan yang penting pada konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta.

4.2 Analisis Kuantitatif

4.2.1 Analisis Persepsi

Analisa Persepsi dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat penilaian bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi rating penilaian kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap atribut/dimensi produk di Griya Busana Muslim Yogyakarta. Sehingga dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan .

Sebelum mengukur persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran kinerja dan tingkat kepentingan yang melekat pada Griya Busana Muslim Yogyakarta. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles, convidence.

Setelah dilakukan perhitungan rating kinerja (Xi) dan bobot kepentingan (Wi) maka dapat dihitung besarnya persepsi konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$Xi = \frac{\Sigma xiwi}{\Sigma wi}$$

Xi = Indek persepsi

xi = Kinerja

wi = Bobot/kepentingan

Dengan rumus di atas maka ditampilkan hasil perkalian antara penilaian dengan bobot kepentingan seperti pada tabel 4.16 berikut :

Dengan mengacu rumus indeks persepsi, maka dapat disusun tabel hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel . 4.16

Persepsi Konsumen

Atribut		$\sum XiWi$	$\sum Wi$	X1
Reliability	P1	1934	520	3.719231
	P2	1776	524	3.389313
	P3	2188	630	3.473016
	Total	5898	1647	3.5233
Responsiviness	P1	2867	661	4.337368
	P2	2439	578	4.219723
	P3	2000	523	3.824092
	Total	7306	1762	4.14642
Assurance	P1	2260	595	3.798319
	P2	2453	641	3.826833
	P3	2291	600	3.818333
	Total	4434	1163	3.81481
Empaty	P1	2035	537	3.789572
	P2	2399	626	3.832268
	Total	6945	18515	3.82645
Tangibles	P1	2025	563	3.596803
	P2	2362	641	3.684867
	P3	2285	602	3.795681
	Total	6672	1806	3.69435
Convidence	P1	2534	582	4.353952
	P2	2278	538	4.234201
	P3	2471	591	4.181049
	P4	2678	614	4.361564
	P5	2704	657	4.115677
	P6	2751	632	4.352848
	Total	15416	3614	4.26563
Total Kualitas Pelayanan		49241	12507	3.93708

Sumber: Lampiran 3

Penilaian diambil dari perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut kemudian dihitung interval dan score masing-masing. Dari harga untuk dimensi dan atribut:

$$i = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Nilai skor interval dan ketegori tersebut setelah disusun sebagai berikut :

Skor 1 s/d skor 1,79 : Tidak Baik

Skor 1,80 s/d skor 2,59 : Kurang Baik

Skor 2,6 s/d skor 3,39 : Cukup Baik

Skor 3,40 s/d skor 4,19 : Baik

Skor 4,20 s/d skor 5,00 : Sangat Baik

Indikator variabel reliability Persepsi 1 berbunyi "pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen tiba", menunjukkan nilai persepsi 3,719231, indikator tersebut termasuk kategori baik. Indikator ke2 yang berbunyi,"pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, manunjukkan nilai persepsi 3,389313 idikator tersebut termasuk kategori cukup baik. Indikator ke3 yang berbunyi" prosedur pelayanan tidak berbelit-belit menunjukkan nilai 3,473016, indikator tersebut termasuk kategori baik. Dengan demikian persepsi yang paling tinggi adalah persepsi pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen tiba. Sedangkan persepsi yang paling rendah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Secara keseluruhan rata-rata nilai reliability adalah 3,5233, yang dalam rentang interval menunjukkan skor baik.

Indikator variabel responsiveness Persepsi 1 berbunyi "petugas menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat", menunjukkan nilai persepsi 4,337368, indikator tersebut termasuk kategori sangat baik. Indikator ke2 yang berbunyi,"kemampuan para karyawan untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen, manunjukkan nilai persepsi 4,219723, , indikator tersebut termasuk kategori sangat baik. Indikator ke3 yang berbunyi" petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah menunjukkan nilai 3,824092, indikator tersebut termasuk baik. Dengan demikian persepsi yang paling tinggi adalah persepsi petugas menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat. Sedangkan persepsi yang paling rendah adalah petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah. Secara keseluruhan rata-rata nilai reliability adalah 4,14642, dalam rentang interval menunjukkan skor baik.

Indikator variabel assurance Persepsi 1 berbunyi "pengetahuan dan kecakapan para karyawan", menunjukkan nilai persepsi 3,798319, , indikator tersebut termasuk kategori baik. Indikator ke2 yang berbunyi,"ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi konsumen, manunjukkan nilai persepsi 3,826833, indikator tersebut termasuk kategori baik. Indikator ke3 yang berbunyi" pelayanan yang sopan dan ramah menunjukkan nilai 3,818333, , indikator tersebut termasuk kategori baik. Dengan demikian persepsi yang paling tinggi adalah ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi konsumen. Sedangkan

persepsi yang paling rendah adalah pengetahuan dan kecakapan para karyawan. Secara keseluruhan rata-rata nilai assurance adalah 3,81481, dalam rentang interval menunjukkan skor baik.

Indikator variabel emphaty Persepsi 1 berbunyi "memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan konsumen", menunjukkan nilai persepsi 3,789572, indikator tersebut termasuk kategori baik. Indikator ke2 yang berbunyi,"rasa kekeluargaan yang dimiliki oleh petugas Griya Busana Muslim", menunjukkan nilai persepsi 3,832268, indikator tersebut termasuk kategori baik. Dengan demikian persepsi yang paling tinggi adalah rasa kekeluargaan yang dimiliki oleh petugas Griya Busana Muslim. Sedangkan persepsi yang paling rendah adalah memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan konsumen. Secara keseluruhan rata-rata nilai emphaty adalah 3,82645, dalam rentang interval menunjukkan skor baik.

Indikator variabel tangibles Persepsi 1 berbunyi "kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan", menunjukkan nilai persepsi 3,596803 , indikator tersebut termasuk kategori baik. Indikator ke2 yang berbunyi,"kenyamanan ruangan yang dilengkapi AC, manunjukkan nilai persepsi 3,684867, indikator tersebut termasuk kategori baik. Indikator ke3 yang berbunyi" kerapihan dan kebersihan penampilan petugas Griya Busana Muslim menunjukkan nilai 3,795681, indikator tersebut termasuk kategori baik. Dengan demikian persepsi yang paling tinggi kerapihan dan kebersihan penampilan petugas Griya Busana Muslim. Sedangkan

persepsi yang paling rendah adalah kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan. Secara keseluruhan rata-rata nilai tangibles adalah 3,699435, dalam rentang interval menunjukkan skor baik.

Indikator variabel convedence Persepsi 1 berbunyi "harga termasuk tidak mahal sesuai dengan mutu produk", menunjukkan nilai persepsi 4,353952, indikator tersebut termasuk kategori sangat baik. Indikator ke2 yang berbunyi,"adanya ruang kamar pas, manunjukkan nilai persepsi 4,234201, indikator tersebut termasuk kategori sangat baik. Indikator ke3 yang berbunyi" kemampuan karyawan meyakinkan pembeli menunjukkan nilai 4,181049, indikator tersebut termasuk kategori baik. Persepsi 4 berbunyi "mutu produk dapat dipercaya ", menunjukkan nilai persepsi 4,361564, indikator tersebut termasuk kategori sangat baik. Indikator ke5 yang berbunyi,"jarak griya dengan parkir kendaraan dekat, menunjukkan nilai persepsi 4,115677, indikator tersebut termasuk kategori baik. Indikator ke6 yang berbunyi" adanya ruang tunggu yang nyaman menunjukkan nilai 4,352848, indikator tersebut termasuk kategori sangat baik. Dengan demikian persepsi yang paling tinggi adalah mutu produk dapat dipercaya. Sedangkan persepsi yang paling rendah adalah jarak griya dengan parkir kendaraan dekat. Secara keseluruhan rata-rata nilai assurance adalah 4,26563 dalam rentang interval menunjukkan skor sangat baik.

Dari hasil perhitungan persepsi konsumen terhadap Griya Busana Muslim Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa respon mempunyai

persepsi yang baik terhadap atribut Griya Busana Muslim Yogyakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai persepsi pada keseluruhan atribut yaitu sebesar 3,937075 yang berada diantara skor 3,4 dan 4,2. Sedangkan persepsi responden terhadap atribut convidence merupakan persepsi yang paling tinggi dengan indeks persepsi sebesar 4,2656. Sedangkan atribut responsiveness, emphaty, assurance, tangible dan reliability secara berurutan merupakan faktor berikutnya yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Griya Busana Muslim Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama terbukti yaitu sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Griya Busana Muslim Yogyakarta adalah baik.

4.2.2 Analisis of Varians

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen berdasarkan karakteristik responden (tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan) dengan atribut yang ditawarkan Griya Busana Muslim Yogyakarta. Rumusan hipotesisnya yaitu :

Ho : tidak ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Griya Busana Muslim Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

Ha : ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Griya Busana Muslim Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

Cara Perhitungan :

a. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (fo).
b. Menentukan daerah kritis pengujian (F test) ; $\alpha = 5\%$, df = N-K-1
c. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

   Ho diterima jika F hitung ≤ F tabel tidak ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Griya Busana Muslim Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

   Ho ditolak jika F hitung ≥ F terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Griya Busana Muslim Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.
d. Mengambil kesimpulan

a. Perbedaan Persepsi Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 26 responden yang berpendidikan terkahir SMP, 43 responden berpendidikan SMU, 34 responden kuliah dan 47 responden berpendidikan

lulus kuliah telah memberikan penilaian pada keenam atribut Griya Busana Muslim Yogyakarta yang terdiri dari reliability, responsiveness, asurance, emphaty, tangibles, dan convidence seperti ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Anova Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Atribut	Persepsi Konsumen				DF	F hitung	F tabel	Keterangan
	SMP	SMA	Kuliah	L.Kuliah				
Reliability	35.2308	42.9535	39.0882	38.4255	$F_{(0.05;3;146)}$	3,341	2,666	Ho ditolak, Ha diterima
Responsiveness	48.6538	48.4419	47.7647	49.6596	$F_{(0.05;3;146)}$	0,211	2,666	Ho diterima, Ha ditolak
Assurance	44.5769	48.4419	43.1765	48.8085	$F_{(0.05;3;146)}$	3,314	2,666	Ho ditolak, Ha diterima
Empathy	28.4231	30.8372	27.3824	30.5957	$F_{(0.05;3;146)}$	2,490	2,666	Ho diterima, Ha ditolak
Tangibles	43.6923	44.2558	44.1176.	45.3830	$F_{(0.05;3;146)}$	0,423	2,666	Ho diterima, Ha ditolak
Convidence	101.7692	10.25116	102.5882	103.7021	$F_{(0.05;3;146)}$	0,106	2,666	Ho diterima,Ha ditolak

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap atribut reliability, responden yang berpendidikan SMU memberikan penilaian yang paling baik dibandingkan dengan kelompok lainnya. Hal ini ditunjukkan pada total persepsi pada responden ini sebesar 42,9535. Sehingga kecenderungan kelompok responden yang berpendidikan terkahir SMU telah mempunyai persepsi kepada atribut reliability lebih baik dibandingkan kelompok tingkat pendidikan yang lain.

Hal ini didukung oleh hasil uji statistik perbedaan tersebut yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan F hitung sebesar 3,341

yang nilainya lebih besar daripada F tabel sebesar 2,666. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap persepsi atribut reliability pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan.

Pada atribut responsiveness hasil uji statistik menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan F hitung sebesar 0,211 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 2,666. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut responsiveness pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan. Jadi tidak ada perbedaan antara konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan SMP, SMA, Perguruan Tinggi, dan lulus Perguruan Tinggi.

Untuk atribut/dimensi assurance Hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang signifikan, dimana hasil perhitungan F hitung sebesar 3,314 yang nilainya lebih besar daripada F tabel sebesar 2,666. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut assurance pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan..

Pada atribut emphaty, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap atribut ini, responden yang berpendidikan SMU memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan kelompok pendidikan yang lain, namun hal ini belum tentu yang paling baik. Hal ini masih perlu diuji lagi.

Hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan, dimana hasil perhitungan F hitung sebesar 2,490 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 2,666. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut emphaty pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan.

Pada atribut tangibles, hasil uji statistikmenunjukkan perhitungan F hitung sebesar 0,423 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 2,666. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut tangibles pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan..

Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa antara konsumen berpendidikan rendah maupun tinggi memberikan persepsi yang sama terhadap atribut tangibles pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta.

Pada atribut convidence, diketahui tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden berdasarkan tingkat pendidikan. Hasil uji statistik menunjukkan perhitungan F hitung sebesar 0,106 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 2,666. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa antara konsumen yang berpendidikan rendah maupun

tinggi telah memberikan persepsi yang sama terhadap atribut convidence pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta.

b. Perbedaan Persepsi Konsumen berdasarkan Tingkat Penghasilan

Dari 47 responden yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp.499.000, 62 responden berpendapatan antara Rp.500.000 – Rp.999.999, dan 41 responden berpenghasilan lebih dari 1 juta telah memberikan penilaian pada keenam atribut pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles, dan convidence seperti ditunjukkan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Atribut	Persepsi Konsumen			Df	F hitung	F Tabel	Keterangan
	<Rp. 4999.999	>500rb-1 juta	>1 juta				
Reliability	39.1702	38.1774	41.2195	F0.05:2:147	1.057	3.057	Ho diterima, Ha ditolak
Responsiveness	48.3404	49.6452	47.7073	F0.05:2:147	0,429	3.057	Ho diterima, Ha ditolak
Assurance	46.7021	46.2903	47.2927	F0.05:2:147	0,131	3.057	Ho diterima, Ha ditolak
Empathy	28.9149	29.7581	30.000	F0.05:2:147	0,341	3.057	Ho diterima, Ha ditolak
Tangibles	42.0638	46.7419	43.8293	F0.05:2:147	6,909	3.057	Ho ditolak, Ha diterima
Convidence	105.0426	102.6129	100.4146	F0.05:2:147	1,081	3.057	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber: Data primer yang diolah,2003

Hasil uji statistik terhadap reliability, diketahui F hitung sebesar 1,057 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi pada atribut reliability Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan.

Pada atribut responsiveness, perbedaan persepsi responden tidak signifikan, dimana hasil perhitungan F hitung sebesar 0,429 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut responsiveness pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan.

Pada atribut assurance, hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan. Diketahui dari perhitungan F hitung sebesar 0,131 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut assurance pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan.

Pada atribut emphaty hasil uji statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 0,341 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut emphaty Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan.

Pada atribut tangibles hasil uji statistik, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 6,909 yang nilainya lebih besar daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut tangibles pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan.

Pada atribut Convidence, hasil uji statistik, menunjukkan perhitungan F hitung sebesar 1,081 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut convidence pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan.

Secara umum berdasarkan tingkat penghasilan tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, dan convidence.

c. Perbedaan Persepsi Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari 35 responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri, 68 responden Pegawai Swasta/Wiraswasta, dan 47 responden sebagai pelajar/mahasiswa telah memberikan penilaian pada keenam atribut Griya Busana Muslim di Yogyakarta yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles, dan convidence seperti ditunjukkan pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji F Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Atribut	Persepsi Konsumen			Df	F hitung	F Tabel	Keterangan
	Pegawai Negara	Pegawai Swasta	Mhs/Pelajar				
Reliability	37.5714	40.6029	38.7660	F(0,05:2:147	1.073	3.057	Ho diterima, Ha ditolak
Responsiveness	43.2857	51.0441	49.3617	F(0,05:2:147	6.470	3.057	Ho ditolak, Ha diterima
Assurance	44.9429	48.0588	46.0213	F(0,05:2:147	1.387	3.057	Ho diterima, Ha ditolak
Empathy	27.6289	30.9706	28.9574	F(0,05:2:147	3.355	3.057	Ho ditolak, Ha diterima
Tangibles	42.0857	46.5147	43.3191	F(0,05:2:147	6.129	3.057	Ho ditolak, Ha diterima
Convidence	100.6286	102.7794	104.3617	F(0,05:2:147	0.637	3.057	Ho diterima, Ha ditolak

Sumber: Data primer yang diolah,2003

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap atribut reliability, berdasarkan hasil uji statistik tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan F hitung sebesar 1,073 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi pada atribut reliability pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut responsivenes hasil uji statistik yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi signifikan, dimana hasil perhtiungan F hitung sebesar 6,470 yang nilainya lebih besar daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terdapat atribut responsiveness pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut assurance, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap atribut ini, kelompok pegawai swasta memberikan persepsi dengan total skor persepsi responden ini sebesar 48,0588. Hasil uji statistik, dimana hasil uji statistik menunjukkan bahwa perhitungan F hitung sebesar 1,387 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terdapat atribut assurance pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut emphaty, menujukkan bahwa persepsi responden terhadap atribut ini, responden dengan pekerjaan pegawai swasta memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan kelompok responden yang berpendapatan lain. Hal ini ditunjukkan pada F hitung sebesar 3,355. Sehingga kecenderungan responden dengan pekerjaan pegawai swasta/wiraswata dalam memberikan persepsi kepada atribut amphaty yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok jenis pekerjaan yang lain.

Perbedaan tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan F hitung sebesar 3,355 yang nilainya lebih besar daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut emphaty pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut tangibles, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan kelompok responden dengan pekerjaan yang lain. Hal ini ditunjukkan F hitung sebesar 6,129. Schingga kecenderungan responden dengan pekerjaan pegawai swasta dalam memberikan persepsi kepada atribut tangibles lebih baik dibandingkan dengan kelompok pekerjaan yang lain.

Perbedaan tersebut didukung dengan hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan F hitung sebesar 6,129 yang nilainya lebih besar daripada F tabel sebesar 3,057. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Kenyataan ini bermakna bahwa terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut tangibles pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

Pada atribut convidence, hasil uji statistik, dimana hasil perhitungan F hitung sebesar 0,637 yang nilainya lebih kecil daripada F tabel sebesar 3, 057. Dengan demikian Ho diterima atau Ha ditolak. Kenyataan ini bermakna bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap

bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti persepsi konsumen terhadap atribut convidence pada Griya Busana Muslim di Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan.

Perhitungan dari total persepsi konsumen diketahui dimensi confidence memperoleh nilai indek paling tinggi yaitu 4.26563, indikator tersebut termasuk kategori sangat baik. dilanjutkan responsiveness yaitu 4.14642 , indikator tersebut termasuk kategori baik, empathy yaitu 3.8264 , indikator tersebut termasuk kategori baik, assurance yaitu 3,81481 indikator tersebut termasuk kategori baik, tangibles yaitu 3,69435, indikator tersebut termasuk kategori baik, reliability yaitu 3.5233, indikator tersebut termasuk kategori sangat baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada atribut Griya Busana Muslim Yogyakarta adalah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis persepsi bahwa persepsi konsumen sebesar 3,937075 yang berada pada rentang 3,4 dan 4,2. Artinya konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta secara umum telah memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan baik dilihat dari aspek reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles dan convidence.
2. Atribut yang dominan dinilai dengan persepsi tertinggi oleh konsumen Griya Busana Muslim Yogyakarta adalah atribut convidence, dengan indeks persepsi tertinggi yaitu sebesar 4,265634 (sangat baik). Sedangkan urutan berikutnya adalah atribut responsiveness yaitu 4.14642 (kategori baik), empathy yaitu 3.8264 (kategori baik), assurance yaitu 3,81481 (kategori baik), tangibles yaitu 3,69435 (kategori baik), reliability yaitu 3.5233 (kategori sangat baik). Indikator variabel convedence tertinggi adalah mutu produk dapat dipercaya menunjukkan persepsi 4,361564 (sangat baik)

3. Dari hasil analisis Anova :

   a. Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen terdapat perbedaan persepsi konsumen pada atribut reliability dan assurance, sedangkan pada atribut responsiveness, emphaty, tangibles, dan convidence tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

   b. Berdasarkan tingkat pendapatan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada atribut tangibles sedangkan pada atribut reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan convidence tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

   c. Berdasarkan pekerjaan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada atribut responsiveness, emphaty dan tangibles sedangkan atribut reliability, assurance, dan convidence tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

5.2 Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Griya Busana Muslim Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

a. Walaupun secara keseluruhan atribut yang dimiliki oleh Griya Busana Muslim Yogyakarta dinilai dengan persepsi konsumen yang positif, namun terlihat bahwa atribut reliability merupakan atribut yang mempunyai persepsi paling rendah, maka sebaiknya pihak Griya Busana Muslim Yogyakarta lebih mempertimbangkan kembali kualitas pelayanan

pada atribut reliability, hal in penting karena konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di Griya Busana Muslim Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh atribut ini. Besarnya konsumen yang menjadi target pasar tidak lepas dari peranan atribut reliability ini. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah membina karyawan sebagai sumber daya manusia yang langsung berhadapan dengan konsumen untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Langkah ditekankan pada kecepatan karyawan dalam menghadapi konsumen yang baru datang, dengan prosedur yang tidak berbelit-belit sehingga dapat memuaskan konsumen.

b. Sedangkan atribut yang paling tinggi dinilai dengan persepsi konsumen adalah atribut convidence. Artinya dengan pelayanan yang selama ini dilakukan oleh Griya Busana Muslim Yogyakarta, konsumen termotivasi untuk selalu datang dan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Griya Busana Muslim Yogyakarta. Untuk itu sebaiknya dilakukan adalah menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk, meningkatkan mutu produk, meningkatkan sumber daya manusia pada karyawan sehingga dapat meyakinkan kepada pembeli, selain itu pihak Griya Busana Muslim Yogyakarta menata kembali tentang fasilitas seperti ruang tunggu yang nyaman yang dilengkapi dengan AC, dan tempat parkir yang tidak jauh dari toko.

c. Adanya perbedaan persepsi yang signifikan berdasarkan karakteristik responden maka sebaiknya pihak manajemen Griya Busana Muslim

Yogyakarta meningkatkan beberapa atribut diantaranya reliability seperti meningkatkan pelayanan kepada konsumen, responsiveness seperti petugas hendaklah memberikan informasi yang jelas dan mudah agar konsumen lebih mudah memilih produk yang dikehendaki, assurance seperti meningkatkan pengetahuan dan kecakapan para karyawan, emphaty seperti memberikan perhatian secara khusus terhadap apa yang diinginkan konsumen, tangibles seperti kebersihan, kerapihan ruangan ditingkatkan, dan convidence seperti hendaklah ditinjau jarak griya dengan parkir kendaraan. Hal ini penting karena konsumen yang datang ke Griya Busana Muslim Yogyakarta merupakan konsumen yang majemuk yang terdiri dari tingkat pendidikan yang berbeda-beda, tingkat penghasilan yang berbeda-beda dan jenis pekerjaan yang berbeda-beda pula. Sehingga wajar apabila konsumen memberikan persepsi yang berbeda-beda pula. Pihak manajer harus pandai dalam menyikapi konsumen dari kelompok karakteristik yang berbeda-beda tersebut, sehingga harapan setiap konsumen akan tercapai dan akhirnya konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk pada Griya Busana Muslim Yogyakarta. Sedangkan atribut yang perlu dipertahankan adalah: atribut reliability yaitu pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen tiba, responsiveness yaitu petugas menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat, assurance yaitu ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan dan kemudahan bertransaksi bagi konsumen, empathy yaitu rasa kekeluargaan yang dimiliki oleh petugas griya busana muslim,

tangibles yaitu kerapihan dan kebersihan penampilan petugas griya busana muslim, confidence seperti mutu produk dapat dipercaya.

Daftar Pustaka

A.A. Anwar Prabu Mangkunagara. 1998. *Perilaku Konsumen*: Eresco

Buchari Alma.1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Bandung : Alfabeta

Basu Swasta. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ketiga. cetakan pertama. Yogyakarta : liberty

Body, Walker, Larrache 1997. *Manajemen Pemasaran, pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jakarta :Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol.* Edisi I, Jakarta : PT. Pre Hallindo

Philip Kotler, Swee Hoon. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Suharsimi Arikunto .1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta

Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edisi I. Yogyakarta: Ekonisia

William J. Stantion, 1981, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Penerbit Erlangga

LAMPIRAN

Kepada yang saya hormati:

Bapak / Ibu /Saudara
Konsumen Griya Busana Muslim

Di tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini dimohon bapak/ibu yang terpilih sebagai responden untuk dapat meluangkan waktunya guna menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan pada angket terlampir. Data yang bapak/ibu/saudara/I berikan akan kami jamin kerahasiaanya. Angket ini bertujuan untuk menentukan apakah kualitas pelayanan Griya Busana Muslim dapat diterima dan sesuai dengan apa yang menjadi harapkan konsumen.

Atas perhatian dan waktunya, diucapkan terima kasih.

Yogyakarta,.....2004

Hormat saya

Hawa Setiawati

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada jawaban sesuai dengan kondisi anda isilah sesuai jati diri Anda!

1. Nama :

2. Usia :

3. Pendidikan :

4. Pekerjaan :

5.Penghasilan per bulan:

Lampiran 1.

No	Pernyataan	Kinerja / Kenyataan					Tingkat kepentingan				
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP
A.	RELIABILITY.										
1	Pelayanan dimulai secepatnya ketika konsumen tiba.										
2	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan										
3	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit										
B.	RESPONSIVENESS.										
4	Petugas menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat										
5	Kemampuan para karyawan untuk cepat tanggap										
	menyelesaikan keluhan konsumen										
6	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah										
C.	ASSURANCE.										
7	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan.										
8	ketekunan para petugas dalam memberikan kecepatan										
	dan kemudahan bertransaksi bagi konsumen										
9	Pelayanan yang sopan dan ramah										
D	EMPATY										
10	Memberikan perhatian secara khusus terhadap apa										
	yang diinginkan konsumen										
11	Rasa kekeluargaan yang dimiliki oleh petugas										
	Griya Busana Muslim.										
E	TANGIBLES										
12	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan										
13	Kenyamanan ruangan yang dilengkapi AC										
14	Kerapian dan kebersihan penampilan petugas										
	Grita Busana muslim										
F	CONVIDENCE										
15	Harga termasuk tidak mahal sesuai dengan mutu produk										
16	Adanya ruang kamar pas										
17	Kemampuan karyawan meyakinkan pembeli										
18	Mutu produk dapat dipercaya										
19	Jarak Griya dengan parkir kendaraan dekat										
20	Adanya ruang tunggu yang nyaman										

Uji Validitas Atribut Reliability

****** 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.	REL_XI_1	3.6733	.5372	150.0
2.	REL_XI_2	3.3467	.9122	150.0
3.	REL_XI_3	3.4533	.8560	150.0
4.	REL_WI_1	3.4667	.8644	150.0
5.	REL_WI_2	3.4933	.6212	150.0
6.	REL_WI_3	4.2000	.7047	150.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REL_XI_1	17.9600	6.2132	.4463	.6073
REL_XI_2	18.2867	5.2663	.3818	.6208
REL_XI_3	18.1800	4.8734	.5532	.5446
REL_WI_1	18.1667	5.3479	.4007	.6105
REL_WI_2	18.1400	6.0541	.4112	.6105
REL_WI_3	17.4333	6.5157	.4903	.6771

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 6

Alpha = .6570

Uji Validitas Atribut 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.	RES_XI_1	4.3133	.6669	150.0
2.	RES_XI_2	4.2133	.7471	150.0
3.	RES_XI_3	3.7867	.7561	150.0
4.	RES_WI_1	4.4067	.7517	150.0
5.	RES_WI_2	3.8533	.8305	150.0
6.	RES_WI_3	3.4867	.7835	150.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RES_XI_1	19.7467	5.8414	.5702	.6083
RES_XI_2	19.8467	6.0636	.4331	.6552
RES_XI_3	20.2733	5.8241	.4970	.6337
RES_WI_1	19.6533	5.4898	.4045	.5946
RES_WI_2	20.2067	5.0510	.4658	.5685
RES_WI_3	20.5733	5.0919	.5016	.5554

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 6

Alpha = .6476

Uji Validitas Atribut 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.	ASS_XI_1	3.7733	.8122	150.0
2.	ASS_XI_2	3.8067	.6206	150.0
3.	ASS_XI_3	3.8133	.5951	150.0
4.	ASS_WI_1	3.9667	.7087	150.0
5.	ASS_WI_2	4.2733	.8101	150.0
6.	ASS_WI_3	4.0000	.6951	150.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS_XI_1	19.8600	4.8863	.3542	.6409
ASS_XI_2	19.8267	5.0436	.3406	.5918
ASS_XI_3	19.8200	5.0882	.4448	.5900
ASS_WI_1	19.6667	4.1029	.5205	.4766
ASS_WI_2	19.3600	3.8158	.5142	.4689
ASS_WI_3	19.6333	4.5022	.3777	.5399

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 6

Alpha = .6018

Uji Validitas Atribut Empaty

****** 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.	EMP_XI_1	3.7733	.8122	150.0
2.	EMP_XI_2	3.8067	.6206	150.0
3.	EMP_WI_1	3.5800	.6479	150.0
4.	EMP_WI_2	4.1733	.6528	150.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMP_XI_1	11.5600	1.9125	.5675	.5345
EMP_XI_2	11.5267	2.2375	.5755	.4907
EMP_WI_1	11.7533	1.9455	.3228	.3658
EMP_WI_2	11.1600	1.6923	.4887	.2019

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 4

Alpha = .7783

Uji Validitas Atribut 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.	TGB_XI_1	3.6067	.5036	150.0
2.	TGB_XI_2	3.6800	.5223	150.0
3.	TGB_XI_3	3.8067	.6625	150.0
4.	TGB_WI_1	3.7533	.6848	150.0
5.	TGB_WI_2	4.2733	.8967	150.0
6.	TGB_WI_3	4.0133	.9340	150.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TGB_XI_1	19.5267	2.7879	.5485	-.0309
TGB_XI_2	19.4533	2.6790	.3002	-.0741
TGB_XI_3	19.3267	2.6375	.6217	-.0162
TGB_WI_1	19.3800	3.0426	-.6626	.1647
TGB_WI_2	18.8600	2.0944	.3866	-.1266
TGB_WI_3	19.1200	2.3613	-.4385	.0652

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0 N of Items = 6

Alpha = .6148

Uji Validitas Atribut Convidence

****** 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.	CON_XI_1	4.3600	.7074	150.0
2.	CON_XI_2	4.2400	.6724	150.0
3.	CON_XI_3	4.1800	.6861	150.0
4.	CON_XI_4	4.3533	.6669	150.0
5.	CON_XI_5	4.0933	.8056	150.0
6.	CON_XI_6	4.3133	.6669	150.0
7.	CON_WI_1	3.8800	.7134	150.0
8.	CON_WI_2	3.5867	1.1363	150.0
9.	CON_WI_3	3.9400	.6778	150.0
10.	CON_WI_4	4.0933	.7267	150.0
11.	CON_WI_5	4.3800	.6520	150.0
12.	CON_WI_6	4.2133	.7471	150.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CON_XI_1	45.2733	11.0322	.4864	.4786
CON_XI_2	45.3933	11.4483	.5116	.4965
CON_XI_3	45.4533	11.1891	.5631	.4844
CON_XI_4	45.2800	11.1157	.4906	.4777
CON_XI_5	45.5400	10.2232	.5982	.4454
CON_XI_6	45.3200	11.8432	.3262	.5160
CON_WI_1	45.7533	11.3280	.4190	.4956
CON_WI_2	46.0467	9.2663	.4676	.4540
CON_WI_3	45.6933	10.6436	.4951	.4517
CON_WI_4	45.5400	10.1293	.7785	.4262
CON_WI_5	45.2533	11.0361	.5186	.4713
CON_WI_6	45.4200	11.5607	.4570	.5125

Reliability Coefficients
N of Cases = 150.0 N of Items = 12

Alpha = .7990

Perhitungan Persepsi pada Atribut Reliability

No	Reliability									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
1	4	5	4	5	5	4	20.00	25.00	16.00	61.00
2	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
3	4	3	4	3	3	4	12.00	9.00	16.00	37.00
4	3	3	2	3	3	4	9.00	9.00	8.00	26.00
5	3	4	3	3	3	5	9.00	12.00	15.00	36.00
6	4	3	2	3	4	5	12.00	12.00	10.00	34.00
7	4	4	4	4	3	4	16.00	12.00	16.00	44.00
8	3	2	3	3	2	4	9.00	4.00	12.00	25.00
9	4	3	3	3	2	3	12.00	6.00	9.00	27.00
10	4	2	3	3	3	4	12.00	6.00	12.00	30.00
11	3	3	3	3	4	4	9.00	12.00	12.00	33.00
12	3	3	3	3	3	5	9.00	9.00	15.00	33.00
13	3	3	3	3	4	4	9.00	12.00	12.00	33.00
14	3	3	3	4	4	5	12.00	12.00	15.00	39.00
15	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	52.00
16	4	5	3	4	4	4	16.00	20.00	12.00	48.00
17	4	3	5	4	4	5	16.00	12.00	25.00	53.00
18	4	4	4	3	4	3	12.00	16.00	12.00	40.00
19	4	4	3	3	3	3	12.00	12.00	9.00	33.00
20	3	4	4	3	3	4	9.00	12.00	16.00	37.00
21	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
22	4	3	4	2	3	4	8.00	9.00	16.00	33.00
23	4	4	3	3	3	4	12.00	12.00	12.00	36.00
24	3	3	3	4	4	5	12.00	12.00	15.00	39.00
25	4	5	4	4	4	5	16.00	20.00	20.00	56.00
26	4	3	5	3	4	4	12.00	12.00	20.00	44.00
27	3	3	4	4	3	4	12.00	9.00	16.00	37.00
28	4	4	3	3	4	5	12.00	16.00	15.00	43.00
29	3	4	4	3	3	2	9.00	12.00	8.00	29.00
30	3	3	4	4	3	4	12.00	9.00	16.00	37.00
31	4	3	3	5	3	4	20.00	9.00	12.00	41.00
32	4	4	3	3	4	4	12.00	16.00	12.00	40.00
33	4	3	3	5	3	5	20.00	9.00	15.00	44.00
34	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
35	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	20.00	65.00
36	4	5	5	5	5	4	20.00	25.00	20.00	65.00
37	4	2	4	3	4	5	12.00	8.00	20.00	40.00
38	4	3	3	5	3	5	20.00	9.00	15.00	44.00
39	4	3	3	5	3	4	20.00	9.00	12.00	41.00
40	3	3	2	2	3	4	6.00	9.00	8.00	23.00
41	4	3	3	3	4	4	12.00	12.00	12.00	36.00
42	4	4	3	2	4	4	8.00	16.00	12.00	36.00
43	4	4	4	3	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
44	4	5	4	3	4	5	12.00	20.00	20.00	52.00
45	3	3	3	2	3	4	6.00	9.00	12.00	27.00
46	3	3	3	2	4	4	6.00	12.00	12.00	30.00
47	4	4	4	4	4	5	16.00	16.00	20.00	52.00
48	4	5	4	4	4	5	16.00	20.00	20.00	56.00
49	3	3	4	4	3	3	12.00	9.00	12.00	33.00
50	5	5	4	4	3	3	20.00	15.00	12.00	47.00
51	4	3	4	3	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
52	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
53	4	2	3	2	4	3	8.00	8.00	9.00	25.00
54	4	2	3	2	4	5	8.00	8.00	15.00	31.00
55	4	4	4	4	4	5	16.00	16.00	20.00	52.00
56	4	3	3	2	4	5	8.00	12.00	15.00	35.00
57	4	3	4	3	4	5	12.00	12.00	20.00	44.00

No	Reliability									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
58	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	20.00	65.00
59	3	2	2	2	3	5	6.00	6.00	10.00	22.00
60	3	4	3	3	4	3	9.00	16.00	9.00	34.00
61	4	4	3	4	3	3	16.00	12.00	9.00	37.00
62	3	2	3	3	4	5	9.00	8.00	15.00	32.00
63	4	5	5	5	4	4	20.00	20.00	20.00	60.00
64	3	4	4	3	4	5	9.00	16.00	20.00	45.00
65	4	4	3	4	4	5	16.00	16.00	15.00	47.00
66	4	4	5	5	3	5	20.00	12.00	25.00	57.00
67	4	3	5	5	3	5	20.00	9.00	25.00	54.00
68	3	2	3	3	3	4	9.00	6.00	12.00	27.00
69	4	4	5	5	4	4	20.00	16.00	20.00	56.00
70	4	4	5	4	4	5	16.00	16.00	25.00	57.00
71	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	52.00
72	4	3	3	4	4	2	16.00	12.00	6.00	34.00
73	4	3	5	4	4	5	16.00	12.00	25.00	53.00
74	4	3	3	4	3	4	16.00	9.00	12.00	37.00
75	4	2	2	5	4	5	20.00	8.00	10.00	38.00
76	3	3	2	3	4	5	9.00	12.00	10.00	31.00
77	4	5	5	3	4	5	12.00	20.00	25.00	57.00
78	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
79	4	3	4	2	3	4	8.00	9.00	16.00	33.00
80	4	3	5	4	4	5	16.00	12.00	25.00	53.00
81	4	5	4	3	2	4	12.00	10.00	16.00	38.00
82	4	2	4	4	4	5	16.00	8.00	20.00	44.00
83	4	2	3	3	2	4	12.00	4.00	12.00	28.00
84	4	3	3	4	3	3	16.00	9.00	9.00	34.00
85	4	3	3	3	4	4	12.00	12.00	12.00	36.00
86	4	4	4	3	3	5	12.00	12.00	20.00	44.00
87	4	2	4	4	4	5	16.00	8.00	20.00	44.00
88	4	2	3	3	2	4	12.00	4.00	12.00	28.00
89	4	3	3	4	3	3	16.00	9.00	9.00	34.00
90	4	3	3	4	3	4	16.00	9.00	12.00	37.00
91	4	2	2	5	4	5	20.00	8.00	10.00	38.00
92	3	3	2	3	4	4	9.00	12.00	8.00	29.00
93	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	52.00
94	4	4	4	3	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
95	4	5	4	3	4	5	12.00	20.00	20.00	52.00
96	3	3	3	2	3	4	6.00	9.00	12.00	27.00
97	4	4	3	3	3	3	12.00	12.00	9.00	33.00
98	3	4	4	3	3	4	9.00	12.00	16.00	37.00
99	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
100	4	3	4	2	3	4	8.00	9.00	16.00	33.00
101	4	4	3	3	3	4	12.00	12.00	12.00	36.00
102	3	3	3	4	4	5	12.00	12.00	15.00	39.00
103	4	5	4	4	4	5	16.00	20.00	20.00	56.00
104	4	3	3	4	4	5	16.00	12.00	15.00	43.00
105	4	2	3	3	3	4	12.00	6.00	12.00	30.00
106	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
107	3	3	2	3	4	4	9.00	12.00	8.00	29.00
108	4	5	5	3	4	5	12.00	20.00	25.00	57.00
109	3	4	4	2	3	3	6.00	12.00	12.00	30.00
110	3	3	4	4	5	5	12.00	15.00	20.00	47.00
111	3	3	3	3	3	3	9.00	9.00	9.00	27.00
112	3	3	3	4	3	4	12.00	9.00	12.00	33.00
113	3	2	2	3	4	5	9.00	8.00	10.00	27.00
114	2	3	3	3	3	3	6.00	9.00	9.00	24.00
115	3	4	3	3	3	4	9.00	12.00	12.00	33.00
116	2	3	2	3	3	3	6.00	9.00	6.00	21.00
117	3	3	3	4	3	4	12.00	9.00	12.00	33.00

No	Reliability									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
118	3	2	2	3	3	4	9.00	6.00	8.00	23.00
119	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
120	4	3	3	3	4	5	12.00	12.00	15.00	39.00
121	4	5	3	3	4	4	12.00	20.00	12.00	44.00
122	4	3	3	4	4	5	16.00	12.00	15.00	43.00
123	4	2	3	3	3	4	12.00	6.00	12.00	30.00
124	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
125	4	2	4	4	4	5	16.00	8.00	20.00	44.00
126	4	2	3	3	2	4	12.00	4.00	12.00	28.00
127	4	3	3	4	3	3	16.00	9.00	9.00	34.00
128	4	3	3	4	3	4	16.00	9.00	12.00	37.00
129	4	2	2	5	4	5	20.00	8.00	10.00	38.00
130	4	3	3	4	4	2	16.00	12.00	6.00	34.00
131	4	3	5	4	4	5	16.00	12.00	25.00	53.00
132	4	3	3	4	3	4	16.00	9.00	12.00	37.00
133	4	2	2	5	4	5	20.00	8.00	10.00	38.00
134	3	3	2	3	4	5	9.00	12.00	10.00	31.00
135	4	5	5	3	4	5	12.00	20.00	25.00	57.00
136	4	2	3	2	3	4	8.00	6.00	12.00	26.00
137	4	4	5	5	4	4	20.00	16.00	20.00	56.00
138	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
139	4	4	3	2	4	4	8.00	16.00	12.00	36.00
140	4	4	4	3	3	5	12.00	12.00	20.00	44.00
141	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
142	4	3	5	4	5	4	16.00	15.00	20.00	51.00
143	4	3	3	3	3	4	12.00	9.00	12.00	33.00
144	3	5	4	4	3	4	12.00	15.00	16.00	43.00
145	4	4	4	5	4	4	20.00	16.00	16.00	52.00
146	4	4	5	5	3	5	20.00	12.00	25.00	57.00
147	4	3	5	5	3	5	20.00	9.00	25.00	54.00
148	4	2	3	2	3	4	8.00	6.00	12.00	26.00
149	4	4	5	5	4	4	20.00	16.00	20.00	56.00
150	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
Jumlah	551	502	518	520	524	630	1934.00	1776.00	2188.00	5898.00
						ΣXiWi =	1934.00	1776.00	2188.00	5898.00
						Σ Wi =	520	524	630	1674
						X =	**3.71923**	**3.38931**	**3.47302**	**3.5233**

Perhitungan Persepsi pada Atribut Responsiveness

No	Responsiveness									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
1	4	4	3	4	4	4	16.00	16.00	12.00	44.00
2	4	5	3	4	3	3	16.00	15.00	9.00	40.00
3	4	4	4	5	4	5	20.00	16.00	20.00	56.00
4	4	4	4	5	5	5	20.00	20.00	20.00	60.00
5	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	20.00	65.00
6	4	3	5	5	5	5	20.00	15.00	25.00	60.00
7	5	5	5	4	5	4	20.00	25.00	20.00	65.00
8	3	4	4	4	3	3	12.00	12.00	12.00	36.00
9	3	5	3	3	3	2	9.00	15.00	6.00	30.00
10	4	4	4	3	3	3	12.00	12.00	12.00	36.00
11	5	4	4	5	5	5	25.00	20.00	20.00	65.00
12	5	5	5	5	5	5	25.00	25.00	25.00	75.00
13	3	3	3	5	5	3	15.00	15.00	9.00	39.00
14	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	52.00
15	5	5	3	4	5	5	20.00	25.00	15.00	60.00
16	4	3	2	3	3	2	12.00	9.00	4.00	25.00
17	5	4	5	5	3	3	25.00	12.00	15.00	52.00
18	4	4	3	3	3	3	12.00	12.00	9.00	33.00
19	4	4	4	4	3	3	16.00	12.00	12.00	40.00
20	4	4	3	4	3	3	16.00	12.00	9.00	37.00
21	4	4	3	5	4	3	20.00	16.00	9.00	45.00
22	3	3	4	4	3	4	12.00	9.00	16.00	37.00
23	4	3	4	4	4	3	16.00	12.00	12.00	40.00
24	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	20.00	65.00
25	5	4	4	4	4	3	20.00	16.00	12.00	48.00
26	4	5	4	5	4	4	20.00	20.00	16.00	56.00
27	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	44.00
28	4	4	5	5	5	4	20.00	20.00	20.00	60.00
29	3	3	2	3	3	3	9.00	9.00	6.00	24.00
30	4	3	3	5	5	4	20.00	15.00	12.00	47.00
31	4	4	3	4	4	3	16.00	16.00	9.00	41.00
32	4	4	5	5	3	4	20.00	12.00	20.00	52.00
33	5	5	4	4	4	4	20.00	20.00	16.00	56.00
34	5	5	4	5	5	4	25.00	25.00	16.00	66.00
35	4	4	3	5	3	4	20.00	12.00	12.00	44.00
36	3	4	5	5	3	3	15.00	12.00	15.00	42.00
37	5	5	3	5	3	4	25.00	15.00	12.00	52.00
38	4	4	4	5	4	3	20.00	16.00	12.00	48.00
39	5	5	4	5	4	3	25.00	20.00	12.00	57.00
40	5	4	3	4	2	3	20.00	8.00	9.00	37.00
41	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	52.00
42	5	3	3	5	5	4	25.00	15.00	12.00	52.00
43	4	5	4	5	5	4	20.00	25.00	16.00	61.00
44	5	5	5	5	4	3	25.00	20.00	15.00	60.00
45	5	4	4	5	4	3	25.00	16.00	12.00	53.00
46	4	4	4	3	3	3	12.00	12.00	12.00	36.00
47	5	5	4	4	4	4	20.00	20.00	16.00	56.00
48	5	5	4	5	3	3	25.00	15.00	12.00	52.00
49	3	2	3	5	3	3	15.00	6.00	9.00	30.00
50	3	4	3	4	4	4	12.00	16.00	12.00	40.00
51	4	4	2	5	5	4	20.00	20.00	8.00	48.00
52	4	4	5	4	4	3	16.00	16.00	15.00	47.00
53	5	5	3	5	5	4	25.00	25.00	12.00	62.00
54	5	5	5	5	4	5	25.00	20.00	25.00	70.00
55	5	5	5	4	3	4	20.00	15.00	20.00	55.00
56	4	4	3	4	5	5	16.00	20.00	15.00	51.00
57	5	5	5	5	5	4	25.00	25.00	20.00	70.00

No	Responsiveness									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
58	5	5	4	3	3	3	15.00	15.00	12.00	42.00
59	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	44.00
60	3	4	4	4	4	3	12.00	16.00	12.00	40.00
61	4	3	4	5	4	5	20.00	12.00	20.00	52.00
62	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	20.00	65.00
63	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	20.00	65.00
64	4	4	5	5	4	5	20.00	16.00	25.00	61.00
65	4	4	5	5	5	5	20.00	20.00	25.00	65.00
66	4	4	3	5	4	3	20.00	16.00	9.00	45.00
67	4	5	3	5	3	3	20.00	15.00	9.00	44.00
68	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	52.00
69	5	5	4	5	5	4	25.00	25.00	16.00	66.00
70	4	5	4	5	5	4	20.00	25.00	16.00	61.00
71	5	5	3	3	3	3	15.00	15.00	9.00	39.00
72	4	4	3	5	2	2	20.00	8.00	6.00	34.00
73	5	4	5	5	3	3	25.00	12.00	15.00	52.00
74	4	5	3	5	3	2	20.00	15.00	6.00	41.00
75	5	4	4	5	5	4	25.00	20.00	16.00	61.00
76	5	3	3	5	4	3	25.00	12.00	9.00	46.00
77	5	5	5	3	3	3	15.00	15.00	15.00	45.00
78	5	3	3	5	4	3	25.00	12.00	9.00	46.00
79	3	3	4	4	3	2	12.00	9.00	8.00	29.00
80	5	4	5	5	3	3	25.00	12.00	15.00	52.00
81	3	4	3	3	2	1	9.00	8.00	3.00	20.00
82	5	5	3	5	4	3	25.00	20.00	9.00	54.00
83	5	3	3	3	4	4	15.00	12.00	12.00	39.00
84	4	5	4	5	3	3	20.00	15.00	12.00	47.00
85	4	5	4	4	5	4	16.00	25.00	16.00	57.00
86	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
87	5	5	3	5	4	3	25.00	20.00	9.00	54.00
88	5	3	3	3	4	4	15.00	12.00	12.00	39.00
89	4	5	4	5	3	3	20.00	15.00	12.00	47.00
90	4	5	3	3	4	3	12.00	20.00	9.00	41.00
91	5	4	4	5	5	5	25.00	20.00	20.00	65.00
92	4	4	4	5	4	3	20.00	16.00	12.00	48.00
93	5	5	3	3	3	3	15.00	15.00	9.00	39.00
94	4	5	4	5	5	4	20.00	25.00	16.00	61.00
95	5	5	5	5	4	3	25.00	20.00	15.00	60.00
96	5	4	4	5	4	3	25.00	16.00	12.00	53.00
97	4	4	4	4	3	3	16.00	12.00	12.00	40.00
98	4	4	3	4	3	3	16.00	12.00	9.00	37.00
99	4	4	3	5	4	3	20.00	16.00	9.00	45.00
100	3	3	4	4	3	4	12.00	9.00	16.00	37.00
101	4	3	4	4	4	3	16.00	12.00	12.00	40.00
102	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	20.00	65.00
103	5	4	4	4	4	3	20.00	16.00	12.00	48.00
104	3	4	4	3	3	3	9.00	12.00	12.00	33.00
105	4	4	3	4	4	3	16.00	16.00	9.00	41.00
106	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	44.00
107	4	4	4	5	4	3	20.00	16.00	12.00	48.00
108	5	5	5	3	3	3	15.00	15.00	15.00	45.00
109	3	3	4	3	3	3	9.00	9.00	12.00	30.00
110	5	5	5	4	4	3	20.00	20.00	15.00	55.00
111	3	4	3	4	4	3	12.00	16.00	9.00	37.00
112	5	3	3	5	5	4	25.00	15.00	12.00	52.00
113	5	3	4	3	2	2	15.00	6.00	8.00	29.00
114	5	5	3	5	3	3	25.00	15.00	9.00	49.00
115	4	3	4	5	5	5	20.00	15.00	20.00	55.00
116	3	4	3	5	3	4	15.00	12.00	12.00	39.00
117	5	5	3	4	4	4	20.00	20.00	12.00	52.00

No	Responsiveness									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
118	5	3	3	5	3	3	25.00	9.00	9.00	43.00
119	5	5	4	5	4	4	25.00	20.00	16.00	61.00
120	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
121	5	5	4	5	4	4	25.00	20.00	16.00	61.00
122	3	4	4	3	3	3	9.00	12.00	12.00	33.00
123	4	4	3	4	4	3	16.00	16.00	9.00	41.00
124	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	44.00
125	5	5	3	5	4	3	25.00	20.00	9.00	54.00
126	5	3	3	3	4	4	15.00	12.00	12.00	39.00
127	4	5	4	5	3	3	20.00	15.00	12.00	47.00
128	4	5	3	3	4	3	12.00	20.00	9.00	41.00
129	5	4	4	5	5	5	25.00	20.00	20.00	65.00
130	4	4	3	5	2	2	20.00	8.00	6.00	34.00
131	5	4	5	5	3	3	25.00	12.00	15.00	52.00
132	4	5	3	5	3	2	20.00	15.00	6.00	41.00
133	5	4	4	5	5	4	25.00	20.00	16.00	61.00
134	5	3	3	5	4	3	25.00	12.00	9.00	46.00
135	5	5	5	3	3	3	15.00	15.00	15.00	45.00
136	4	5	4	5	4	3	20.00	20.00	12.00	52.00
137	5	5	4	5	5	4	25.00	25.00	16.00	66.00
138	4	3	4	3	3	3	12.00	9.00	12.00	33.00
139	5	3	3	5	5	4	25.00	15.00	12.00	52.00
140	4	4	4	5	5	3	20.00	20.00	12.00	52.00
141	5	5	3	5	2	4	25.00	10.00	12.00	47.00
142	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
143	4	4	3	4	4	4	16.00	16.00	12.00	44.00
144	5	5	4	4	4	3	20.00	20.00	12.00	52.00
145	4	4	4	5	5	5	20.00	20.00	20.00	60.00
146	4	4	3	5	5	5	20.00	20.00	15.00	55.00
147	4	5	3	4	4	4	16.00	20.00	12.00	48.00
148	4	5	4	5	4	3	20.00	20.00	12.00	52.00
149	5	5	4	5	5	4	25.00	25.00	16.00	66.00
150	4	3	4	3	3	3	12.00	9.00	12.00	33.00
Jumlah	647	632	568	661	578	523	2867.00	2439.00	2000.00	7306.00
						ΣXiWi =	2867.00	2439.00	2000.00	7306.00
						Σ Wi =	661	578	523	1762
						X =	**4.33737**	**4.21972**	**3.82409**	**4.14642**

Perhitungan Persepsi pada Atribut Assurance

No	Assurance									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
1	4	3	3	4	4	3	16.00	12.00	9.00	37.00
2	2	4	4	3	4	3	6.00	16.00	12.00	34.00
3	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	44.00
4	5	5	4	4	4	4	20.00	20.00	16.00	56.00
5	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	44.00
6	4	4	5	5	5	4	20.00	20.00	20.00	60.00
7	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
8	3	4	4	4	3	4	12.00	12.00	16.00	40.00
9	3	4	4	4	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
10	3	4	5	4	4	4	12.00	16.00	20.00	48.00
11	5	4	4	5	5	4	25.00	20.00	16.00	61.00
12	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
13	5	4	4	4	4	4	20.00	16.00	16.00	52.00
14	4	5	4	5	5	4	20.00	25.00	16.00	61.00
15	5	4	4	4	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
16	2	4	4	2	3	4	4.00	12.00	16.00	32.00
17	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
18	3	4	3	4	4	4	12.00	16.00	12.00	40.00
19	3	5	4	3	3	3	9.00	15.00	12.00	36.00
20	4	3	3	3	5	3	12.00	15.00	9.00	36.00
21	4	2	4	3	3	3	12.00	6.00	12.00	30.00
22	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
23	4	4	4	2	2	2	8.00	8.00	8.00	24.00
24	4	4	5	5	5	4	20.00	20.00	20.00	60.00
25	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
26	5	4	4	4	4	4	20.00	16.00	16.00	52.00
27	4	3	3	4	4	4	16.00	12.00	12.00	40.00
28	5	4	4	3	5	5	15.00	20.00	20.00	55.00
29	2	4	3	3	4	4	6.00	16.00	12.00	34.00
30	5	3	4	3	4	4	15.00	12.00	16.00	43.00
31	4	4	5	4	4	4	16.00	16.00	20.00	52.00
32	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
33	4	4	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	56.00
34	5	5	4	4	5	5	20.00	25.00	20.00	65.00
35	3	4	4	3	4	4	9.00	16.00	16.00	41.00
36	3	3	3	4	4	4	12.00	12.00	12.00	36.00
37	3	4	4	4	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
38	4	4	3	4	4	5	16.00	16.00	15.00	47.00
39	4	3	3	4	5	4	16.00	15.00	12.00	43.00
40	3	3	3	3	3	2	9.00	9.00	6.00	24.00
41	5	4	4	5	4	4	25.00	16.00	16.00	57.00
42	5	4	4	4	4	4	20.00	16.00	16.00	52.00
43	4	4	3	4	5	4	16.00	20.00	12.00	48.00
44	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
45	4	3	3	4	4	5	16.00	12.00	15.00	43.00
46	3	4	4	5	5	5	15.00	20.00	20.00	55.00
47	4	4	4	3	2	3	12.00	8.00	12.00	32.00
48	3	4	4	4	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
49	2	3	4	4	3	3	8.00	9.00	12.00	29.00
50	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
51	5	4	4	4	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
52	4	3	4	3	3	3	12.00	9.00	12.00	33.00
53	5	4	4	5	5	4	25.00	20.00	16.00	61.00

No	Assurance									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
54	4	5	4	3	3	3	12.00	15.00	12.00	39.00
55	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
56	5	4	5	3	4	3	15.00	16.00	15.00	46.00
57	5	4	4	4	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
58	3	4	4	5	5	5	15.00	20.00	20.00	55.00
59	4	3	3	3	4	3	12.00	12.00	9.00	33.00
60	3	4	4	4	4	3	12.00	16.00	12.00	40.00
61	4	3	4	4	4	4	16.00	12.00	16.00	44.00
62	4	4	5	4	5	4	16.00	20.00	20.00	56.00
63	4	3	3	3	4	4	12.00	12.00	12.00	36.00
64	4	4	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	56.00
65	5	5	4	5	5	5	25.00	25.00	20.00	70.00
66	4	4	5	5	5	4	20.00	20.00	20.00	60.00
67	3	5	4	4	4	4	12.00	20.00	16.00	48.00
68	4	3	3	4	3	5	16.00	9.00	15.00	40.00
69	5	3	4	5	5	4	25.00	15.00	16.00	56.00
70	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
71	3	5	4	4	5	4	12.00	25.00	16.00	53.00
72	2	4	4	3	3	4	6.00	12.00	16.00	34.00
73	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
74	3	3	3	4	5	4	12.00	15.00	12.00	39.00
75	5	4	4	4	5	5	20.00	20.00	20.00	60.00
76	4	4	3	4	5	4	16.00	20.00	12.00	48.00
77	3	4	4	3	5	5	9.00	20.00	20.00	49.00
78	4	2	4	3	3	3	12.00	6.00	12.00	30.00
79	3	3	3	3	4	4	9.00	12.00	12.00	33.00
80	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
81	2	4	4	4	4	4	8.00	16.00	16.00	40.00
82	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
83	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
84	3	4	4	4	3	4	12.00	12.00	16.00	40.00
85	4	4	4	5	4	4	20.00	16.00	16.00	52.00
86	4	3	4	5	4	5	20.00	12.00	20.00	52.00
87	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
88	4	4	4	3	5	3	12.00	20.00	12.00	44.00
89	3	4	4	4	3	4	12.00	12.00	16.00	40.00
90	3	3	3	4	5	4	12.00	15.00	12.00	39.00
91	4	4	4	5	5	5	20.00	20.00	20.00	60.00
92	4	4	3	5	5	4	20.00	20.00	12.00	52.00
93	3	5	4	4	5	4	12.00	25.00	16.00	53.00
94	4	4	3	4	5	4	16.00	20.00	12.00	48.00
95	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
96	4	3	3	4	4	5	16.00	12.00	15.00	43.00
97	3	5	4	3	3	3	9.00	15.00	12.00	36.00
98	4	3	3	3	5	3	12.00	15.00	9.00	36.00
99	4	2	4	3	3	3	12.00	6.00	12.00	30.00
100	3	3	3	3	3	4	9.00	9.00	12.00	30.00
101	4	4	4	2	2	2	8.00	8.00	8.00	24.00
102	4	4	5	5	5	4	20.00	20.00	20.00	60.00
103	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
104	3	4	4	5	5	4	15.00	20.00	16.00	51.00
105	4	4	2	4	4	3	16.00	16.00	6.00	38.00
106	4	3	3	4	4	4	16.00	12.00	12.00	40.00
107	4	4	3	5	5	4	20.00	20.00	12.00	52.00
108	3	4	4	4	3	3	12.00	12.00	12.00	36.00
109	4	4	3	4	5	5	16.00	20.00	15.00	51.00

No	Assurance									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
110	4	4	4	3	3	3	12.00	12.00	12.00	36.00
111	4	3	4	4	4	4	16.00	12.00	16.00	44.00
112	4	4	5	5	5	4	20.00	20.00	20.00	60.00
113	2	4	3	5	5	5	10.00	20.00	15.00	45.00
114	3	4	4	4	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
115	5	4	5	4	5	4	20.00	20.00	20.00	60.00
116	3	4	4	4	4	3	12.00	16.00	12.00	40.00
117	3	2	3	4	5	4	12.00	10.00	12.00	34.00
118	3	5	4	4	4	4	12.00	20.00	16.00	48.00
119	4	4	3	4	5	5	16.00	20.00	15.00	51.00
120	5	4	4	3	3	3	15.00	12.00	12.00	39.00
121	5	4	4	4	4	4	20.00	16.00	16.00	52.00
122	3	4	4	5	5	4	15.00	20.00	16.00	51.00
123	4	4	2	4	4	3	16.00	16.00	6.00	38.00
124	4	3	3	4	4	4	16.00	12.00	12.00	40.00
125	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
126	4	4	4	3	5	3	12.00	20.00	12.00	44.00
127	3	4	4	4	3	4	12.00	12.00	16.00	40.00
128	3	3	3	4	5	4	12.00	15.00	12.00	39.00
129	4	4	4	5	5	5	20.00	20.00	20.00	60.00
130	2	4	4	3	3	4	6.00	12.00	16.00	34.00
131	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
132	3	3	3	4	5	4	12.00	15.00	12.00	39.00
133	5	4	4	4	5	5	20.00	20.00	20.00	60.00
134	4	4	3	4	5	4	16.00	20.00	12.00	48.00
135	3	4	4	3	5	5	9.00	20.00	20.00	49.00
136	4	3	3	4	3	5	16.00	9.00	15.00	40.00
137	5	3	4	5	4	4	25.00	12.00	16.00	53.00
138	3	4	5	4	5	5	12.00	20.00	25.00	57.00
139	5	4	4	4	4	4	20.00	16.00	16.00	52.00
140	5	3	4	4	4	5	20.00	12.00	20.00	52.00
141	2	4	4	5	5	4	10.00	20.00	16.00	46.00
142	5	4	4	3	5	5	15.00	20.00	20.00	55.00
143	4	5	4	4	3	5	16.00	15.00	20.00	51.00
144	4	3	3	4	4	3	16.00	12.00	9.00	37.00
145	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
146	5	4	5	5	5	4	25.00	20.00	20.00	65.00
147	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	52.00
148	4	3	3	4	3	5	16.00	9.00	15.00	40.00
149	5	3	4	5	4	4	25.00	12.00	16.00	53.00
150	3	4	5	4	5	5	12.00	20.00	25.00	57.00
Jumlah	566	571	572	595	641	600	2260.00	2453.00	2291.00	7004.00
						ΣXiWi =	2260.00	2453.00	2291.00	7004.00
						Σ Wi =	595	641	600	1836
						X =	**3.79832**	**3.82683**	**3.81833**	**3.81481**

Perhitungan Persepsi pada Atribut Emphaty

No	Empaty						
	Kinerja (Xi)		Bobot (Wi)		Persepsi (X)		Total
1	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
2	2	4	3	4	6.00	16.00	22.00
3	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
4	5	5	4	5	20.00	25.00	45.00
5	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
6	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
7	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
8	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
9	3	4	3	4	9.00	16.00	25.00
10	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
11	5	4	4	5	20.00	20.00	40.00
12	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
13	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
14	4	5	4	5	16.00	25.00	41.00
15	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
16	2	4	4	4	8.00	16.00	24.00
17	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
18	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
19	3	5	3	4	9.00	20.00	29.00
20	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
21	4	2	3	4	12.00	8.00	20.00
22	3	3	2	3	6.00	9.00	15.00
23	4	4	2	2	8.00	8.00	16.00
24	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
25	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
26	5	4	3	4	15.00	16.00	31.00
27	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
28	5	4	3	4	15.00	16.00	31.00
29	2	4	3	4	6.00	16.00	22.00
30	5	3	3	4	15.00	12.00	27.00
31	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
32	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
33	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
34	5	5	3	5	15.00	25.00	40.00
35	3	4	3	4	9.00	16.00	25.00
36	3	3	3	4	9.00	12.00	21.00
37	3	4	3	4	9.00	16.00	25.00
38	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
39	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
40	3	3	3	3	9.00	9.00	18.00
41	5	4	3	4	15.00	16.00	31.00
42	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
43	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
44	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
45	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
46	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
47	4	4	2	5	8.00	20.00	28.00
48	3	4	4	5	12.00	20.00	32.00
49	2	3	4	3	8.00	9.00	17.00
50	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
51	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
52	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
53	5	4	4	5	20.00	20.00	40.00

No	Empaty						
	Kinerja (Xi)		Bobot (Wi)		Persepsi (X)		Total
54	4	5	3	4	12.00	20.00	32.00
55	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
56	5	4	3	4	15.00	16.00	31.00
57	5	4	4	5	20.00	20.00	40.00
58	3	4	4	5	12.00	20.00	32.00
59	4	3	3	2	12.00	6.00	18.00
60	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
61	4	3	4	4	16.00	12.00	28.00
62	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
63	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
64	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
65	5	5	4	5	20.00	25.00	45.00
66	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
67	3	5	4	5	12.00	25.00	37.00
68	4	3	4	4	16.00	12.00	28.00
69	5	3	5	5	25.00	15.00	40.00
70	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
71	3	5	4	4	12.00	20.00	32.00
72	2	4	4	3	8.00	12.00	20.00
73	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
74	3	3	4	4	12.00	12.00	24.00
75	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
76	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
77	3	4	2	5	6.00	20.00	26.00
78	4	2	3	3	12.00	6.00	18.00
79	3	3	2	3	6.00	9.00	15.00
80	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
81	2	4	4	4	8.00	16.00	24.00
82	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
83	4	4	2	2	8.00	8.00	16.00
84	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
85	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
86	4	3	4	4	16.00	12.00	28.00
87	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
88	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
89	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
90	3	3	4	4	12.00	12.00	24.00
91	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
92	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
93	3	5	4	4	12.00	20.00	32.00
94	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
95	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
96	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
97	3	5	3	4	9.00	20.00	29.00
98	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
99	4	2	3	4	12.00	8.00	20.00
100	3	3	2	3	6.00	9.00	15.00
101	4	4	2	2	8.00	8.00	16.00
102	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
103	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
104	3	4	4	5	12.00	20.00	32.00
105	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
106	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
107	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
108	3	4	3	5	9.00	20.00	29.00
109	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00

No	Empaty						
	Kinerja (Xi)		Bobot (Wi)		Persepsi (X)		Total
110	4	4	2	5	8.00	20.00	28.00
111	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
112	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
113	2	4	4	3	8.00	12.00	20.00
114	3	4	3	4	9.00	16.00	25.00
115	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
116	3	4	3	4	9.00	16.00	25.00
117	3	2	4	4	12.00	8.00	20.00
118	3	5	4	4	12.00	20.00	32.00
119	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
120	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
121	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
122	3	4	4	5	12.00	20.00	32.00
123	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
124	4	3	3	4	12.00	12.00	24.00
125	4	4	4	4	16.00	16.00	32.00
126	4	4	3	4	12.00	16.00	28.00
127	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
128	3	3	4	4	12.00	12.00	24.00
129	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
130	2	4	4	3	8.00	12.00	20.00
131	3	4	4	4	12.00	16.00	28.00
132	3	3	4	4	12.00	12.00	24.00
133	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
134	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
135	3	4	2	5	6.00	20.00	26.00
136	4	3	4	4	16.00	12.00	28.00
137	5	3	5	5	25.00	15.00	40.00
138	3	4	3	4	9.00	16.00	25.00
139	5	4	4	4	20.00	16.00	36.00
140	5	3	4	4	20.00	12.00	32.00
141	2	4	4	4	8.00	16.00	24.00
142	5	4	4	5	20.00	20.00	40.00
143	4	5	4	4	16.00	20.00	36.00
144	4	3	3	5	12.00	15.00	27.00
145	4	4	4	5	16.00	20.00	36.00
146	5	4	4	5	20.00	20.00	40.00
147	4	5	4	5	16.00	25.00	41.00
148	4	3	4	4	16.00	12.00	28.00
149	5	3	5	5	25.00	15.00	40.00
150	3	4	3	4	9.00	16.00	25.00
Jumlah	566	571	537	626	2035.00	2399.00	4434.00
				ΣXiWi =	2035.00	2399.00	4434.00
				Σ Wi =	537	626	1163
				X =	**3.78957**	**3.83227**	**3.81255**

Perhitungan Persepsi pada Atribut Tangibles

No	Tangibles									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
1	3	3	3	3	5	5	9.00	15.00	15.00	39.00
2	3	3	4	5	5	4	15.00	15.00	16.00	46.00
3	4	4	4	4	5	2	16.00	20.00	8.00	44.00
4	4	4	4	2	4	3	8.00	16.00	12.00	36.00
5	4	4	4	3	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
6	4	4	4	2	4	4	8.00	16.00	16.00	40.00
7	4	4	4	3	5	4	12.00	20.00	16.00	48.00
8	3	4	4	4	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
9	4	4	3	3	4	3	12.00	16.00	9.00	37.00
10	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
11	4	4	4	3	5	4	12.00	20.00	16.00	48.00
12	4	4	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	56.00
13	3	3	4	4	2	4	12.00	6.00	16.00	34.00
14	5	5	4	4	5	4	20.00	25.00	16.00	61.00
15	4	3	4	4	4	2	16.00	12.00	8.00	36.00
16	3	3	4	4	5	5	12.00	15.00	20.00	47.00
17	4	4	4	3	5	4	12.00	20.00	16.00	48.00
18	4	4	4	4	3	3	16.00	12.00	12.00	40.00
19	3	3	3	4	4	4	12.00	12.00	12.00	36.00
20	3	3	4	4	4	5	12.00	12.00	20.00	44.00
21	3	4	4	3	4	5	9.00	16.00	20.00	45.00
22	3	3	3	4	5	3	12.00	15.00	9.00	36.00
23	3	4	2	3	5	5	9.00	20.00	10.00	39.00
24	4	4	4	3	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
25	3	4	5	4	5	5	12.00	20.00	25.00	57.00
26	4	2	3	4	5	5	16.00	10.00	15.00	41.00
27	3	3	3	4	5	5	12.00	15.00	15.00	42.00
28	4	4	4	4	5	3	16.00	20.00	12.00	48.00
29	4	3	3	2	4	2	8.00	12.00	6.00	26.00
30	4	4	4	3	5	4	12.00	20.00	16.00	48.00
31	3	2	3	3	5	5	9.00	10.00	15.00	34.00
32	4	4	5	4	3	3	16.00	12.00	15.00	43.00
33	4	4	4	2	5	5	8.00	20.00	20.00	48.00
34	4	4	3	4	2	4	16.00	8.00	12.00	36.00
35	4	4	4	5	2	4	20.00	8.00	16.00	44.00
36	4	4	3	4	5	5	16.00	20.00	15.00	51.00
37	4	3	4	3	4	5	12.00	12.00	20.00	44.00
38	3	2	3	4	5	5	12.00	10.00	15.00	37.00
39	4	3	3	3	5	4	12.00	15.00	12.00	39.00
40	3	3	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
41	4	3	3	3	5	5	12.00	15.00	15.00	42.00
42	4	4	4	3	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
43	4	4	4	3	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
44	4	4	4	2	4	3	8.00	16.00	12.00	36.00
45	4	4	3	4	5	2	16.00	20.00	6.00	42.00
46	3	4	4	5	5	4	15.00	20.00	16.00	51.00
47	4	4	4	4	4	5	16.00	16.00	20.00	52.00
48	4	4	4	3	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
49	3	3	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
50	3	4	5	4	4	4	12.00	16.00	20.00	48.00
51	4	4	4	3	3	4	12.00	12.00	16.00	40.00
52	4	3	4	4	5	5	16.00	15.00	20.00	51.00
53	4	4	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	56.00

No	Tangibles									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
54	4	3	3	4	5	5	16.00	15.00	15.00	46.00
55	4	4	4	4	3	3	16.00	12.00	12.00	40.00
56	4	3	4	4	5	3	16.00	15.00	12.00	43.00
57	4	4	5	3	4	1	12.00	16.00	5.00	33.00
58	3	4	4	3	5	4	9.00	20.00	16.00	45.00
59	3	3	3	3	5	5	9.00	15.00	15.00	39.00
60	4	4	4	5	4	3	20.00	16.00	12.00	48.00
61	4	4	4	4	3	3	16.00	12.00	12.00	40.00
62	4	3	5	3	2	4	12.00	6.00	20.00	38.00
63	4	4	4	5	5	5	20.00	20.00	20.00	60.00
64	4	4	5	3	4	5	12.00	16.00	25.00	53.00
65	4	4	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	56.00
66	4	4	4	3	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
67	3	4	5	3	4	4	9.00	16.00	20.00	45.00
68	3	4	4	4	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
69	4	4	4	4	5	2	16.00	20.00	8.00	44.00
70	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
71	3	3	4	3	4	5	9.00	12.00	20.00	41.00
72	3	4	3	5	3	4	15.00	12.00	12.00	39.00
73	4	4	4	4	3	3	16.00	12.00	12.00	40.00
74	3	3	4	3	4	5	9.00	12.00	20.00	41.00
75	4	4	5	5	5	2	20.00	20.00	10.00	50.00
76	3	3	5	4	4	5	12.00	12.00	25.00	49.00
77	4	4	3	4	5	4	16.00	20.00	12.00	48.00
78	3	4	3	3	5	5	9.00	20.00	15.00	44.00
79	3	3	2	4	4	4	12.00	12.00	8.00	32.00
80	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
81	3	4	4	3	5	2	9.00	20.00	8.00	37.00
82	4	4	4	4	2	4	16.00	8.00	16.00	40.00
83	3	4	2	4	3	3	12.00	12.00	6.00	30.00
84	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
85	4	4	3	3	3	4	12.00	12.00	12.00	36.00
86	3	4	4	5	3	3	15.00	12.00	12.00	39.00
87	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
88	4	4	3	3	5	4	12.00	20.00	12.00	44.00
89	4	3	4	4	5	3	16.00	15.00	12.00	43.00
90	3	3	4	4	5	5	12.00	15.00	20.00	47.00
91	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	44.00
92	3	3	4	4	5	5	12.00	15.00	20.00	47.00
93	3	3	4	4	2	4	12.00	6.00	16.00	34.00
94	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
95	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
96	4	4	3	4	5	2	16.00	20.00	6.00	42.00
97	3	3	3	4	4	4	12.00	12.00	12.00	36.00
98	3	3	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
99	3	4	4	4	5	4	12.00	20.00	16.00	48.00
100	3	3	3	5	3	2	15.00	9.00	6.00	30.00
101	3	4	2	4	4	4	12.00	16.00	8.00	36.00
102	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	52.00
103	3	4	5	3	5	5	9.00	20.00	25.00	54.00
104	3	4	4	4	5	4	12.00	20.00	16.00	48.00
105	3	4	3	3	4	5	9.00	16.00	15.00	40.00
106	3	3	3	4	5	5	12.00	15.00	15.00	42.00
107	3	3	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
108	4	4	4	3	4	4	12.00	16.00	16.00	44.00
109	4	3	4	4	2	3	16.00	6.00	12.00	34.00

No	Tangibles									
	Kinerja (Xi)			Bobot (Wi)			Persepsi (X)			Total
110	4	3	3	4	5	5	16.00	15.00	15.00	46.00
111	3	4	3	4	5	3	12.00	20.00	9.00	41.00
112	4	4	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	56.00
113	3	4	4	3	5	5	9.00	20.00	20.00	49.00
114	4	4	4	3	5	4	12.00	20.00	16.00	48.00
115	4	4	4	5	3	4	20.00	12.00	16.00	48.00
116	4	4	3	4	5	5	16.00	20.00	15.00	51.00
117	3	3	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
118	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
119	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
120	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
121	4	4	4	3	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
122	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
123	3	4	3	4	4	4	12.00	16.00	12.00	40.00
124	3	3	3	3	4	5	9.00	12.00	15.00	36.00
125	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
126	4	4	3	3	5	4	12.00	20.00	12.00	44.00
127	4	3	4	4	2	4	16.00	6.00	16.00	38.00
128	3	3	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
129	4	4	4	5	5	4	20.00	20.00	16.00	56.00
130	3	4	3	4	5	2	12.00	20.00	6.00	38.00
131	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	48.00
132	3	3	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	40.00
133	4	4	5	4	5	4	16.00	20.00	20.00	56.00
134	3	3	5	5	3	2	15.00	9.00	10.00	34.00
135	4	4	3	3	4	3	12.00	16.00	9.00	37.00
136	3	4	4	4	5	5	12.00	20.00	20.00	52.00
137	4	4	5	3	5	4	12.00	20.00	20.00	52.00
138	4	4	3	4	5	5	16.00	20.00	15.00	51.00
139	4	4	4	4	2	4	16.00	8.00	16.00	40.00
140	3	4	5	4	5	4	12.00	20.00	20.00	52.00
141	4	4	4	4	4	2	16.00	16.00	8.00	40.00
142	4	3	4	4	5	5	16.00	15.00	20.00	51.00
143	4	4	3	3	5	4	12.00	20.00	12.00	44.00
144	3	4	3	4	3	3	12.00	12.00	9.00	33.00
145	4	4	5	4	4	4	16.00	16.00	20.00	52.00
146	4	3	4	4	4	5	16.00	12.00	20.00	48.00
147	4	4	5	5	4	3	20.00	16.00	15.00	51.00
148	3	4	4	4	3	3	12.00	12.00	12.00	36.00
149	4	4	5	3	2	4	12.00	8.00	20.00	40.00
150	4	4	3	5	5	5	20.00	20.00	15.00	55.00
Jumlah	541	552	571	563	641	602	2025.00	2362.00	2285.00	6672.00
						ΣXiWi =	2025.00	2362.00	2285.00	6672.00
						Σ Wi =	563	641	602	1806
						X =	**3.5968**	**3.68487**	**3.79568**	**3.69435**

Perhitungan Persepsi pada Atribut Convidence

No	Convidence																		
	Kinerja (Xi)						Bobot (Wi)						Persepsi (X)						Total
1	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	20.00	16.00	20.00	20.00	20.00	12.00	108.00
2	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	20.00	20.00	12.00	16.00	20.00	16.00	104.00
3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	25.00	20.00	20.00	20.00	20.00	16.00	121.00
4	4	4	5	5	2	5	4	1	4	4	4	5	16.00	4.00	20.00	20.00	8.00	25.00	93.00
5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	15.00	20.00	20.00	20.00	12.00	25.00	112.00
6	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	12.00	16.00	16.00	16.00	12.00	25.00	97.00
7	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	20.00	25.00	20.00	25.00	25.00	16.00	131.00
8	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	20.00	20.00	9.00	12.00	25.00	25.00	111.00
9	3	5	4	3	3	5	4	1	4	5	4	5	12.00	5.00	16.00	15.00	12.00	25.00	85.00
10	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	20.00	15.00	16.00	20.00	20.00	16.00	107.00
11	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	20.00	12.00	15.00	15.00	16.00	12.00	90.00
12	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	20.00	20.00	20.00	25.00	25.00	12.00	122.00
13	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	20.00	12.00	16.00	20.00	25.00	25.00	118.00
14	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	15.00	20.00	20.00	25.00	20.00	25.00	125.00
15	4	4	4	5	3	4	4	1	4	2	4	4	16.00	4.00	16.00	10.00	12.00	16.00	74.00
16	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	12.00	12.00	12.00	12.00	20.00	16.00	84.00
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20.00	20.00	16.00	16.00	20.00	16.00	108.00
18	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	12.00	20.00	16.00	20.00	16.00	20.00	104.00
19	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	10.00	15.00	16.00	16.00	20.00	20.00	97.00
20	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	20.00	15.00	20.00	20.00	20.00	25.00	120.00
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	16.00	16.00	12.00	16.00	20.00	20.00	100.00
22	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	12.00	9.00	9.00	16.00	16.00	25.00	87.00
23	3	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4	12.00	12.00	8.00	10.00	25.00	16.00	83.00
24	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	3	4	15.00	10.00	20.00	20.00	12.00	20.00	97.00
25	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	12.00	12.00	20.00	25.00	20.00	20.00	109.00
26	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	15.00	20.00	16.00	20.00	25.00	20.00	116.00
27	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	16.00	12.00	12.00	16.00	15.00	15.00	86.00
28	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	15.00	15.00	15.00	16.00	12.00	25.00	98.00
29	3	3	4	4	2	5	3	3	4	4	4	3	9.00	9.00	16.00	16.00	8.00	15.00	73.00
30	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	20.00	8.00	16.00	16.00	16.00	9.00	85.00
31	5	5	3	4	5	5	3	2	2	5	5	4	15.00	10.00	6.00	20.00	25.00	20.00	96.00
32	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	12.00	20.00	12.00	12.00	16.00	12.00	84.00
33	5	5	4	5	3	5	4	2	4	4	4	5	20.00	10.00	16.00	20.00	12.00	25.00	103.00
34	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	20.00	20.00	20.00	20.00	12.00	15.00	107.00
35	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	20.00	16.00	20.00	25.00	25.00	20.00	126.00
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	16.00	16.00	20.00	20.00	20.00	20.00	112.00
37	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	16.00	12.00	12.00	12.00	20.00	16.00	88.00
38	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	20.00	9.00	16.00	16.00	20.00	25.00	106.00
39	5	3	4	5	3	5	4	2	4	4	5	3	20.00	6.00	16.00	20.00	15.00	15.00	92.00
40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	16.00	16.00	12.00	12.00	20.00	20.00	96.00
41	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	20.00	20.00	20.00	25.00	25.00	20.00	130.00
42	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	15.00	20.00	16.00	20.00	12.00	20.00	103.00
43	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12.00	16.00	20.00	16.00	16.00	16.00	96.00
44	5	4	5	4	2	5	4	1	4	4	4	5	20.00	4.00	20.00	16.00	8.00	25.00	93.00
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	20.00	20.00	16.00	16.00	16.00	20.00	108.00
46	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	25.00	20.00	12.00	16.00	20.00	25.00	118.00
47	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	15.00	12.00	15.00	25.00	20.00	20.00	107.00
48	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	25.00	20.00	25.00	25.00	20.00	16.00	131.00
49	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	8.00	12.00	16.00	12.00	20.00	16.00	84.00
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	16.00	16.00	16.00	20.00	20.00	16.00	104.00
51	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	20.00	20.00	16.00	16.00	20.00	9.00	101.00
52	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	20.00	16.00	16.00	20.00	20.00	12.00	104.00
53	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	20.00	15.00	25.00	25.00	20.00	25.00	130.00
54	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	15.00	16.00	20.00	25.00	25.00	20.00	121.00

No	Convidence																		
	Kinerja (Xi)						Bobot (Wi)						Persepsi (X)						Total
55	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	20.00	15.00	15.00	20.00	20.00	12.00	102.00
56	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	16.00	20.00	16.00	20.00	16.00	16.00	104.00
57	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	15.00	15.00	20.00	12.00	12.00	16.00	90.00
58	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	20.00	10.00	15.00	20.00	16.00	16.00	97.00
59	4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	20.00	15.00	10.00	12.00	25.00	25.00	107.00
60	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	16.00	16.00	16.00	12.00	20.00	9.00	89.00
61	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	16.00	20.00	16.00	16.00	16.00	25.00	109.00
62	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	20.00	20.00	16.00	16.00	12.00	12.00	96.00
63	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	12.00	25.00	20.00	20.00	25.00	15.00	117.00
64	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	15.00	115.00
65	5	4	5	5	4	5	4	1	4	4	5	5	20.00	4.00	20.00	20.00	20.00	25.00	109.00
66	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	16.00	20.00	25.00	25.00	20.00	12.00	118.00
67	5	5	5	5	4	3	1	3	1	4	4	4	5.00	15.00	5.00	20.00	16.00	12.00	73.00
68	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	20.00	20.00	16.00	12.00	16.00	25.00	109.00
69	5	5	5	5	2	5	4	1	4	2	4	3	20.00	5.00	20.00	10.00	8.00	15.00	78.00
70	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	25.00	25.00	20.00	25.00	20.00	25.00	140.00
71	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	16.00	20.00	16.00	25.00	25.00	16.00	118.00
72	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	20.00	16.00	9.00	16.00	20.00	25.00	106.00
73	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	20.00	10.00	16.00	20.00	16.00	12.00	94.00
74	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	15.00	15.00	16.00	16.00	25.00	16.00	103.00
75	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	15.00	15.00	16.00	15.00	12.00	16.00	89.00
76	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	20.00	20.00	20.00	16.00	20.00	25.00	121.00
77	4	4	5	5	2	5	4	1	4	4	4	3	16.00	4.00	20.00	20.00	8.00	15.00	83.00
78	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	16.00	16.00	12.00	12.00	16.00	20.00	92.00
79	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	12.00	12.00	12.00	20.00	25.00	20.00	101.00
80	5	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	20.00	5.00	16.00	20.00	16.00	20.00	97.00
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	16.00	16.00	12.00	20.00	16.00	16.00	96.00
82	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	20.00	12.00	20.00	100.00
83	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	20.00	20.00	15.00	12.00	16.00	20.00	103.00
84	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	15.00	16.00	16.00	16.00	20.00	20.00	103.00
85	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	20.00	16.00	20.00	25.00	25.00	15.00	121.00
86	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	20.00	16.00	16.00	16.00	20.00	25.00	113.00
87	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	16.00	20.00	20.00	112.00
88	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	20.00	16.00	12.00	12.00	16.00	25.00	101.00
89	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	20.00	25.00	16.00	16.00	16.00	12.00	105.00
90	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	12.00	9.00	16.00	16.00	20.00	15.00	88.00
91	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	20.00	5.00	16.00	20.00	16.00	16.00	93.00
92	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	16.00	20.00	20.00	20.00	20.00	25.00	121.00
93	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	20.00	20.00	16.00	104.00
94	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	12.00	16.00	20.00	16.00	25.00	16.00	105.00
95	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	25.00	20.00	25.00	16.00	20.00	25.00	131.00
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	16.00	16.00	16.00	16.00	20.00	16.00	100.00
97	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	15.00	20.00	16.00	8.00	8.00	16.00	83.00
98	4	3	4	4	2	4	4	1	4	4	5	5	16.00	3.00	16.00	16.00	10.00	20.00	81.00
99	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	16.00	12.00	9.00	16.00	16.00	20.00	89.00
100	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	16.00	9.00	9.00	16.00	16.00	25.00	91.00
101	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	12.00	12.00	8.00	4.00	8.00	12.00	56.00
102	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	25.00	25.00	20.00	15.00	15.00	16.00	116.00
103	3	3	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	9.00	9.00	12.00	25.00	25.00	20.00	100.00
104	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	25.00	16.00	25.00	15.00	9.00	16.00	106.00
105	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	16.00	20.00	16.00	16.00	20.00	16.00	104.00
106	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	16.00	20.00	20.00	20.00	20.00	25.00	121.00
107	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	12.00	16.00	20.00	20.00	20.00	12.00	100.00
108	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	12.00	16.00	20.00	20.00	16.00	25.00	109.00
109	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	12.00	12.00	16.00	16.00	12.00	12.00	80.00
110	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	12.00	16.00	20.00	25.00	20.00	15.00	108.00

No	Convidence																		
	Kinerja (Xi)						Bobot (Wi)						Persepsi (X)						Total
111	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	20.00	20.00	20.00	16.00	16.00	16.00	108.00
112	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	20.00	15.00	16.00	16.00	25.00	20.00	112.00
113	3	3	4	4	4	5	3	2	1	4	3	5	9.00	6.00	4.00	16.00	12.00	25.00	72.00
114	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	20.00	20.00	25.00	25.00	25.00	9.00	124.00
115	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	20.00	12.00	15.00	20.00	16.00	20.00	103.00
116	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	12.00	12.00	12.00	16.00	20.00	25.00	97.00
117	5	4	4	4	2	4	4	1	4	2	4	3	20.00	4.00	16.00	8.00	8.00	12.00	68.00
118	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	12.00	16.00	16.00	20.00	16.00	20.00	100.00
119	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	12.00	15.00	12.00	20.00	20.00	16.00	95.00
120	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	20.00	20.00	20.00	16.00	25.00	16.00	117.00
121	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	15.00	12.00	12.00	25.00	20.00	16.00	100.00
122	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	20.00	16.00	20.00	25.00	25.00	16.00	122.00
123	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	12.00	20.00	16.00	20.00	20.00	9.00	97.00
124	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	20.00	16.00	16.00	12.00	16.00	12.00	92.00
125	4	4	5	4	4	5	2	4	3	5	5	5	8.00	16.00	15.00	20.00	20.00	25.00	104.00
126	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	20.00	16.00	16.00	12.00	20.00	20.00	104.00
127	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	20.00	20.00	16.00	16.00	20.00	20.00	112.00
128	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	12.00	12.00	16.00	16.00	25.00	16.00	97.00
129	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	25.00	25.00	20.00	16.00	20.00	16.00	122.00
130	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	16.00	16.00	12.00	16.00	20.00	9.00	89.00
131	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	2	3	15.00	20.00	16.00	10.00	8.00	12.00	81.00
132	3	3	4	4	2	4	4	1	4	4	5	4	12.00	3.00	16.00	16.00	10.00	16.00	73.00
133	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	20.00	15.00	12.00	20.00	16.00	16.00	99.00
134	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	16.00	12.00	15.00	16.00	16.00	25.00	100.00
135	4	4	5	5	3	5	4	1	4	5	4	5	16.00	4.00	20.00	25.00	12.00	25.00	102.00
136	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	16.00	12.00	16.00	16.00	20.00	16.00	96.00
137	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	20.00	15.00	15.00	15.00	16.00	12.00	93.00
138	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12.00	20.00	16.00	25.00	25.00	25.00	123.00
139	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	25.00	20.00	16.00	25.00	25.00	16.00	127.00
140	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	15.00	16.00	16.00	20.00	20.00	25.00	112.00
141	5	5	4	5	3	5	4	1	4	2	4	4	20.00	5.00	16.00	10.00	12.00	20.00	83.00
142	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	20.00	15.00	20.00	20.00	20.00	20.00	115.00
143	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	20.00	16.00	16.00	16.00	20.00	15.00	103.00
144	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	16.00	20.00	20.00	20.00	16.00	20.00	112.00
145	5	4	5	5	4	5	2	3	4	4	5	5	10.00	12.00	20.00	20.00	20.00	25.00	107.00
146	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	25.00	20.00	25.00	25.00	20.00	20.00	135.00
147	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	20.00	16.00	20.00	15.00	20.00	16.00	107.00
148	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	16.00	20.00	16.00	16.00	16.00	25.00	109.00
149	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	20.00	20.00	20.00	20.00	12.00	25.00	117.00
150	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	2	9.00	25.00	20.00	20.00	25.00	6.00	105.00
Jumlah	654	636	627	653	614	647	582	538	591	614	657	632	2534	2278	2471	2678	2704	2751	15416
												ΣXiWi =	2534	2278	2471	2678	2704	2751	15416
												Σ Wi =	582	538	591	614	657	632	3614
												X =	**4.35**	**4.23**	**4.18**	**4.36**	**4.12**	**4.35**	**4.27**

PERHITUNGAN SIKAP KESELURUHAN ATRIBUT

Atribut		ΣXi.Wi	ΣWi	X
Reliability	P1	1934	520	3.719231
	P2	1776	524.00	3.389313
	P3	2188	630.00	3.473016
	Total	**5898**	**1674.00**	**3.523297**
Responsiveness	P1	2867	661.00	4.337368
	P2	2439	578.00	4.219723
	P3	2000	523.00	3.824092
	Total	**7306**	**1762.00**	**4.146425**
Assurance	P1	2260	595.00	3.798319
	P2	2453	641.00	3.826833
	P3	2291	600.00	3.818333
	Total	**7004**	**1836.00**	**3.814815**
Empaty	P1	2035	537.00	3.789572
	P2	2399	626.00	3.832268
	Total	**6945**	**1815.00**	**3.826446**
Tangibles	P1	2025	563.00	3.596803
	P2	2362	641.00	3.684867
	P3	2285	602.00	3.795681
	Total	**6672**	**1806.00**	**3.694352**
Convidence	P1	2534	582.00	4.353952
	P2	2278	538.00	4.234201
	P3	2471	591.00	4.181049
	P4	2678	614.00	4.361564
	P5	2704	657.00	4.115677
	P6	2751	632.00	4.352848
	Total	**15416**	**3614.00**	**4.265634**
Total Kualitas Pelayanan		**49241**	**12507**	**3.937075**

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

Sumber : Database Microsoft Excel

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Reliability	SMP	26	35.2308	8.7969	21.00	57.00
	SMU	43	42.9535	11.7897	23.00	65.00
	Kuliah	34	39.0882	11.4531	22.00	61.00
	Lulus Kuliah	47	38.4255	8.1740	24.00	56.00
	Total	150	39.3200	10.4325	21.00	65.00
Responsiveness	SMP	26	48.6538	10.3651	29.00	66.00
	SMU	43	48.4419	11.9449	24.00	70.00
	Kuliah	34	47.7647	8.7388	33.00	66.00
	Lulus Kuliah	47	49.6596	11.6848	20.00	75.00
	Total	150	48.7067	10.8545	20.00	75.00
Assurance	SMP	26	44.5769	10.8117	24.00	65.00
	SMU	43	48.4419	10.5024	24.00	65.00
	Kuliah	34	43.1765	8.1109	30.00	60.00
	Lulus Kuliah	47	48.8085	8.3109	34.00	70.00
	Total	150	46.6933	9.6175	24.00	70.00
Empaty	SMP	26	28.4231	7.1228	15.00	40.00
	SMU	43	30.8372	7.1044	15.00	45.00
	Kuliah	34	27.3824	6.3102	15.00	40.00
	Lulus Kuliah	47	30.5957	5.6401	20.00	45.00
	Total	150	29.5600	6.5952	15.00	45.00
Tangibles	SMP	26	43.6923	6.9384	32.00	57.00
	SMU	43	44.2558	7.1916	26.00	61.00
	Kuliah	34	44.1176	6.4843	30.00	60.00
	Lulus Kuliah	47	45.3830	7.0141	33.00	56.00
	Total	150	44.4800	6.8969	26.00	61.00
Convidence	SMP	26	101.7692	12.9902	56.00	121.00
	SMU	43	102.5116	17.0537	73.00	140.00
	Kuliah	34	102.5882	12.8655	68.00	121.00
	Lulus Kuliah	47	103.7021	15.1599	72.00	131.00
	Total	150	102.7733	14.7776	56.00	140.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reliability	Between Groups	1041.893	3	347.298	3.341	.021
	Within Groups	15174.747	146	103.937		
	Total	16216.640	149			
Responsiveness	Between Groups	75.933	3	25.311	.211	.888
	Within Groups	17479.160	146	119.720		
	Total	17555.093	149			
Assurance	Between Groups	878.725	3	292.908	3.314	.022
	Within Groups	12903.169	146	88.378		
	Total	13781.893	149			
Empaty	Between Groups	315.405	3	105.135	2.490	.063
	Within Groups	6165.555	146	42.230		
	Total	6480.960	149			
Tangibles	Between Groups	61.080	3	20.360	.423	.737
	Within Groups	7026.360	146	48.126		
	Total	7087.440	149			
Convidence	Between Groups	70.869	3	23.623	.106	.956
	Within Groups	32467.425	146	222.380		
	Total	32538.293	149			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Reliability	Pegawai Negeri	35	37.5714	9.0173	23.00	53.00
	Peg. Swasta/Wiraswasta	68	40.6029	11.0063	21.00	65.00
	Mahasiswa/Pelajar	47	38.7660	10.5320	25.00	65.00
	Total	150	39.3200	10.4325	21.00	65.00
Responsiveness	Pegawai Negeri	35	43.2857	9.3071	25.00	61.00
	Peg. Swasta/Wiraswasta	68	51.0441	11.4010	20.00	75.00
	Mahasiswa/Pelajar	47	49.3617	9.8696	33.00	70.00
	Total	150	48.7067	10.8545	20.00	75.00
Assurance	Pegawai Negeri	35	44.9429	8.8681	24.00	56.00
	Peg. Swasta/Wiraswasta	68	48.0588	10.0490	24.00	70.00
	Mahasiswa/Pelajar	47	46.0213	9.4259	30.00	65.00
	Total	150	46.6933	9.6175	24.00	70.00
Empaty	Pegawai Negeri	35	27.6286	5.8916	15.00	36.00
	Peg. Swasta/Wiraswasta	68	30.9706	6.6825	16.00	45.00
	Mahasiswa/Pelajar	47	28.9574	6.6364	15.00	41.00
	Total	150	29.5600	6.5952	15.00	45.00
Tangibles	Pegawai Negeri	35	42.0857	6.4870	30.00	56.00
	Peg. Swasta/Wiraswasta	68	46.5147	6.6005	26.00	57.00
	Mahasiswa/Pelajar	47	43.3191	6.9034	30.00	61.00
	Total	150	44.4800	6.8969	26.00	61.00
Convidence	Pegawai Negeri	35	100.6286	13.5149	72.00	131.00
	Peg. Swasta/Wiraswasta	68	102.7794	15.5495	56.00	135.00
	Mahasiswa/Pelajar	47	104.3617	14.6323	68.00	140.00
	Total	150	102.7733	14.7776	56.00	140.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reliability	Between Groups	233.364	2	116.682	1.073	.345
	Within Groups	15983.276	147	108.730		
	Total	16216.640	149			
Responsiveness	Between Groups	1420.232	2	710.116	6.470	.002
	Within Groups	16134.862	147	109.761		
	Total	17555.093	149			
Assurance	Between Groups	255.264	2	127.632	1.387	.253
	Within Groups	13526.629	147	92.018		
	Total	13781.893	149			
Empaty	Between Groups	282.933	2	141.466	3.355	.038
	Within Groups	6198.027	147	42.163		
	Total	6480.960	149			
Tangibles	Between Groups	545.499	2	272.750	6.129	.003
	Within Groups	6541.941	147	44.503		
	Total	7087.440	149			
Convidence	Between Groups	279.580	2	139.790	.637	.530
	Within Groups	32258.714	147	219.447		
	Total	32538.293	149			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Reliability	< Rp.499.999	47	39.1702	10.5898	26.00	65.00
	Rp.500.000 - Rp.999.999	62	38.1774	9.8372	21.00	60.00
	> Rp.1.000.000	41	41.2195	11.0962	25.00	65.00
	Total	150	39.3200	10.4325	21.00	65.00
Responsiveness	< Rp.499.999	47	48.3404	10.0742	29.00	70.00
	Rp.500.000 - Rp.999.999	62	49.6452	11.2557	25.00	75.00
	> Rp.1.000.000	41	47.7073	11.2433	20.00	70.00
	Total	150	48.7067	10.8545	20.00	75.00
Assurance	< Rp.499.999	47	46.7021	8.8439	29.00	65.00
	Rp.500.000 - Rp.999.999	62	46.2903	10.6899	24.00	70.00
	> Rp.1.000.000	41	47.2927	8.9282	34.00	65.00
	Total	150	46.6933	9.6175	24.00	70.00
Empaty	< Rp.499.999	47	28.9149	6.9433	15.00	40.00
	Rp.500.000 - Rp.999.999	62	29.7581	6.8657	15.00	45.00
	> Rp.1.000.000	41	30.0000	5.8267	20.00	41.00
	Total	150	29.5660	6.5952	15.00	45.00
Tangibles	< Rp.499.999	47	42.0638	6.3362	30.00	56.00
	Rp.500.000 - Rp.999.999	62	46.7419	7.0034	32.00	61.00
	> Rp.1.000.000	41	43.8293	6.4027	26.00	56.00
	Total	150	44.4800	6.8969	26.00	61.00
Convidence	< Rp.499.999	47	105.0426	13.5470	72.00	140.00
	Rp.500.000 - Rp.999.999	62	102.6129	14.7419	56.00	131.00
	> Rp.1.000.000	41	100.4146	16.0997	73.00	135.00
	Total	150	102.7733	14.7776	56.00	140.00

Frequencies

Statistics

		Kinerja Reliability	Bobot Reliability	Kinerja Responsiveness	Bobot Responsiveness	kinerja assurance	Bobot assurance
N	Valid	450	450	450	450	450	450
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.4911	3.7156	4.1089	3.9244	3.7978	4.0800
Median		3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Percentiles	25	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000
	50	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000

Frequency Table

Kinerja Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	41	9.1	9.1	9.1
	3.00	192	42.7	42.7	51.8
	4.00	172	38.2	38.2	90.0
	5.00	45	10.0	10.0	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

Bobot Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	25	5.6	5.6	5.6
	3.00	154	34.2	34.2	39.8
	4.00	195	43.3	43.3	83.1
	5.00	76	16.9	16.9	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

Kinerja Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	.9	.9	.9
	3.00	95	21.1	21.1	22.0
	4.00	199	44.2	44.2	66.2
	5.00	152	33.8	33.8	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reliability	Between Groups	229.929	2	114.964	1.057	.350
	Within Groups	15986.711	147	108.753		
	Total	16216.640	149			
Responsiveness	Between Groups	101.859	2	50.929	.429	.652
	Within Groups	17453.235	147	118.729		
	Total	17555.093	149			
Assurance	Between Groups	24.802	2	12.401	.133	.876
	Within Groups	13757.092	147	93.586		
	Total	13781.893	149			
Empaty	Between Groups	29.929	2	14.965	.341	.712
	Within Groups	6451.031	147	43.885		
	Total	6480.960	149			
Tangibles	Between Groups	608.956	2	304.478	6.909	.001
	Within Groups	6478.484	147	44.071		
	Total	7087.440	149			
Convidence	Between Groups	471.718	2	235.859	1.081	.342
	Within Groups	32066.576	147	218.140		
	Total	32538.293	149			

Kinerja Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	4.3	4.3	4.3
	3.00	77	25.7	25.7	30.0
	4.00	170	56.7	56.7	86.7
	5.00	40	13.3	13.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Bobot Empaty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	4.7	4.7	4.7
	3.00	55	18.3	18.3	23.0
	4.00	185	61.7	61.7	84.7
	5.00	46	15.3	15.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Kinerja Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	1.6	1.6	1.6
	3.00	140	31.1	31.1	32.7
	4.00	284	63.1	63.1	95.8
	5.00	19	4.2	4.2	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

Bobot Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	27	6.0	6.0	6.2
	3.00	80	17.8	17.8	24.0
	4.00	197	43.8	43.8	67.8
	5.00	145	32.2	32.2	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

Bobot Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.2	.2	.2
	2.00	15	3.3	3.3	3.6
	3.00	142	31.6	31.6	35.1
	4.00	151	33.6	33.6	68.7
	5.00	141	31.3	31.3	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

kinerja assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	3.3	3.3	3.3
	3.00	114	25.3	25.3	28.7
	4.00	268	59.6	59.6	88.2
	5.00	53	11.8	11.8	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

Bobot assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	2.0	2.0	2.0
	3.00	82	18.2	18.2	20.2
	4.00	223	49.6	49.6	69.8
	5.00	136	30.2	30.2	100.0
	Total	450	100.0	100.0	

kinerja Convidence

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	1.4	1.4	1.4
	3.00	100	11.1	11.1	12.6
	4.00	429	47.7	47.7	60.2
	5.00	358	39.8	39.8	100.0
	Total	900	100.0	100.0	

bobot Convidence

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	3.2	3.2	3.2
	2.00	31	3.4	3.4	6.7
	3.00	139	15.4	15.4	22.1
	4.00	458	50.9	50.9	73.0
	5.00	243	27.0	27.0	100.0
	Total	900	100.0	100.0	