ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA PERAWATAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER YAMAHA KALIURANG

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Ucu Arifyanto

No. Mhs : 01 311 304

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2006

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Perawatan Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Kaliurang

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama	:	Ucu Arifyanto
Nomor Mahasiswa	:	01 311 304
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Perawatan Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Kaliurang

Disusun Oleh: UCU ARIFYANTO
Nomor mahasiswa: 01311304

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 15 Mei 2006

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Perawatan Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Kaliurang.

Disusun oleh

Nama: Ucu Arifyanto

No Mhs: 01 311 304

Fak/Jur: Ekonomi/Manajemen

Yogyakarta 31 Maret 2006

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dra. Hj. Sri Harjanty, MM)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 21 April 2006

Penulis,



Ucu Arifyanto

MOTTO

".....Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(QS. Az-Zumar : 9)

"Tidak ada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan ilmu dan ilmu yang diperindah dengan kebenaran (shi dig) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan Taqwa"

(Ulama)

"Jadikanlah sesuatu itu menjadi indah, karena dengan keindahan hidup menjadi bergairah

(Orang bijak)

PERSEMBAHAN

Karya ini khusus ku persembahkan untuk:

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

H. Syarif Ujang dan Iah Susilawati

Yang telah memberikan segalanya dengan doa, pengorbanan, perhatiaan,cinta, dan kasih sayang yang sangat berarti bagiku

Adikku Evi, Feni, dan Ian, yang selalu kusayangi dan akan ku jaga selalu

Elisha Dian Pertami, yang telah membantu dan selalu memberikan inspirasi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahi Rabbil'alamin. Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan sesuatu apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumil kiaamah.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan sportifitas serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini tetunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan batuan berupa dukungan, kritik dan saran maupun doa yang begitu besar manfaaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah pada kesempatan ini

penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra, Hj. Sri Harjanti, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
4. Bapak dan Ibu saya tercinta yang telah memberikan segalanya baik doa dan materi.
5. Adikku, Evi, Feni, dan Ian, yang selalu memberikan dukungan moral.
6. Belahan Hatiku Elisha Dian Pertami
7. Saudara-saudaraku di Cibatu, Wanareja, Kuningan, dan Majenang
8. Teman-temanku Faesol Rozi, Mas Iwan, Uli, Yayan, Eko, Septo, Riski, dan teman-teman kos.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis Thank you all.

Semoga ALLAH SWT berkenan membalas budi baiknya,

Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amien

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, 21 April 2006

Penulis

(Ucu Arifyanto)

DAFTAR ISI

Judul..... i

Halaman Pengesahan..... ii

Motto..... iii

Persembahan..... iv

Kata Pengantar..... v

Daftar Isi..... viii

Daftar Tabel..... xi

Daftar Gambar..... xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH..... 1

1.2. POKOK MASALAH..... 4

1.3. BATASAN MASALAH..... 5

1.4. TUJUAN PENELITIAN..... 6

1.5. MANFAAT PENELITIAN..... 7

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. PENELITIAN TERDAHULU..... 8

2.2. PEMASARAN JASA..... 9

2.2.1. Pengertian Jasa..... 9

2.2.2. Karakteristik Jasa..... 10

2.2.3. Tipe Operasi Jasa..... 12

2.2.4. Klasifikasi Jasa..... 13

2.3. PERILAKU KONSUMEN..... 17

2.3.1. Karakteristik Konsumen..... 18

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 21

2.4. KUALITAS PELAYANAN..... 27

2.5. KEPUASAN KONSUMEN..... 34

2.6. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN..... 37

2.7. HIPOTESIS PENELITIAN..... 37

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. JENIS DATA YANG DIPERLUKAN..... 38

3.2. POPULASI DAN SAMPLE..... 39

3.3. VARIABEL PENELITIAN..... 40

3.4. VARIABEL OPERASIONAL..... 41

3.5. METODE ANALISIS DATA..... 44

BAB IV. ANALISA DATA.

4.1. PENDAHULUAN..... 54

4.2. UJI ITEM PERTANYAAN..... 54

4.2.1. Uji Validitas..... 54

4.2.2. Uji Reliabilitas..... 57

4.3. ANLISIS DESKRIPTIF..... 58

4.3.1. Karakteristik Responden..... 58

4.3.1.1. Jenis Kelamin..... 58

4.3.1.2. Tingkat Usia..... 59

4.3.1.3. Pendidikan Terakhir..... 59

4.3.1.4. Jenis Pekerjaan..... 60

4.3.1.5. Pendapatan..... 61

4.3.1.6. Tingkatan Intensitas Kunjungan..... 61

4.3.1.7. Informasi Mengenai Bengkel..... 62

4.4. ANALISIS ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN..... 63

4.4.1. Analisis Diagram Kartesius..... 64

4.5. ANALISIS STATISTIK..... 80

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda..... 80

4.5.2. Analisis *Standard Error Of Estimate* (SE)..... 84

4.5.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda Dan Determinasi..... 85

4.5.4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak..... 85

4.5.5. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya..... 86

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN..... 92

5.2. SARAN..... 94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN PERFORMANCE..... 55

Tabel 4.2. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN EXPECTASI..... 56

Tabel 4.3. HASIL UJI VALIDITAS PERTANYAAN KEPUASAN..... 56

Tabel 4.4. HASIL UJI RELIABILITAS..... 57

Tabel 4.5. HASIL UJI RELIABILITAS KEPUASAN..... 57

Tabel 4.6. JENIS KELAMIN RESPONDEN..... 58

Tabel 4.7. TINGKAT USIA RESPONDEN..... 59

Tabel 4.8. PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN..... 59

Tabel 4.9. JENIS PEKERJAAN RESPONDEN..... 60

Tabel 4.10. TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN..... 61

Tabel 4.11. TINGKAT INTENSITAS KUNJUNGAN RESPONDEN..... 61

Tabel 4.12. INFORMASI MENGENAI BENGKEL..... 62

Tabel 4.13. TINGKAT KESESUAIAN HARAPAN dan KINERJA PADA HOTEL JAYAKARTA..... 66

Tabel 4.14. KOORDINAT *Importance – Performance Analisys* PerDimensi... 77

Tabel 4.15. HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI VARIABEL INDEPENDEN TERHADAP VARIABEL DEPENDEN..... 83

Tabel 4.16. HASIL UJI ANOVA..... 86

Tabel 4.17. UJI KORELASI PEARSON..... 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model gap kualitas pelayanan..... 33

Gambar 3.1. Diagram Kartesius..... 48

Gambar 4.1. Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bengkel Perawatan Sepeda Motor Dealer Yamaha Kaliurang..... 72

Gambar 4.2. Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Bengkel Perawatan Sepeda Motor Dealer Yamaha Kaliurang 78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian sepeda motor. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian sepeda motor dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang otomotif khususnya dalam hal ini adalah sepeda motor merek Yamaha ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu

dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan dari dealer sepeda motor Yamaha itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Pada awal tahun 2001 begitu banyak bermunculan produk-produk sepeda motor yang harganya lebih murah dan cara pembayarannya lebih mudah untuk memilikinya. Hal ini mengingat kondisi perekonomian negara yang terpuruk sebagai akibat dan imbas krisis ekonomi yang berkepanjangan dan multi dimensional sehingga mendorong perusahaan lain untuk melakukan terobosan baru dalam usaha pemasaran produknya, tentunya hal ini tidak akan lepas dari situasi persaingan. Sumber Baru Motor Kaliurang harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan persaingan, untuk itu sebaiknya Sumber Baru Motor Kaliurang memperhatikan kekuatan dan kelemahan itu sendiri, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar dalam arti bersifat fleksibel dan inovatif.

Perbedaan tingkat pelayanan antar dealer kendaraan bermotor yang memiliki derajad yang sama dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu: dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan), dan *assurance* (jaminan). Kelima dimensi tersebut dikembangkan oleh Parasuraman et. al yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono:1996, hal. 71).

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

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

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang, dengan judul : "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI JASA PERAWATAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER YAMAHA KALIURANG".

1.2. Pokok Masalah

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

1. Apakah masih terdapat gap antara kualitas pelayanan yang diberikan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang dengan kepuasan konsumen?

2. Strategi pemasaran apakah yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa perawatan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang terhadap kepuasan konsumen?
4. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pemakai jasa perawatan pada dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang?

1.3. Batasan Masalah

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

1. Lokasi Penelitian pada dealer sepeda motor Merk Yamaha, Jalan Kaliurang KM 4,9 Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang mengunjungi dan atau yang sekaligus melakukan perawatan sepeda motor Yamaha.
3. Kualitas pelayanan yang di teliti berdasarkan lima dimensi yang dikembangkan oleh Pasuraman et. al yaitu dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan), dan *assurance* (jaminan).

4. Kepuasan yang diteliti berdasarkan dari harapan konsumen dan performance perusahaan.
5. Gap (selisih antara kualitas pelayanan yang di harapkan konsumen dengan performace perusahaan).

1.4. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang terhadap konsumen. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah masih terdapat gap antara kualitas pelayanan yang diberikan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang dengan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pemakai jasa perawatan sepeda motor pada dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan,hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan

strategi yang baik dan terarah untuk mengelola sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan diantaranya adalah:

1. M. Indra Johan (skripsi UII 2002) tentang evaluasi kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia dengan menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut:
   a. Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut: a) GAP *Reliability* sebesar 0,746. b) GAP *Responsiveness* sebesar 0,785. c) GAP *Assurance* sebesar 0,901 d) GAP *Empathy* sebesar 0,395. e) GAP *Tangibles* sebesar 0,65. Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar.
   b. Semua dimensi pelayanan berpengaruh secara signifikan, dan yang paling berpengaruh dominan adalah dimensi *responsiveness*.

2. M. Taufiq Ismail (Skripsi UII 2002) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap Loyalitas pemakai jasa BPR, menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan tempat terakir yang pilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa BPR.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan obyek penelitian yaitu sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang.

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun difinisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

Kolter (1997, hal. 476) merumuskan jasa sebagai :

"Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak

menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik."

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeihaml dan Bitner (1996, hal. 5), mendifinisikan :

"Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible."

2.2.2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

a. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium,atau didengar sebelum dibeli. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible ini adalah :

- Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita resakan dari suatu barang.
- Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikenakan
- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehinga suatu konsep kerja akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- Jasa tidak untuk bisa di-display setiap saat atau dengan mudah di konsumsikan kepada konsumen, karena itu kwalitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

- lain dari itu, penentuan harga jasa yang sulit karena biaya pemrosesan juga sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan dimana yang biaya operasi.

b. Keberagaman

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumenitu diproses.

c. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d. Kerentanan

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan. Contohnya karena potongan rambut tidak bias dikembalikan, maka si tukang cukur dapat dan semestinya mempunyai strategi untuk

memperbaiki good will konsumen ketika dan bila problem salah potong terjadi.

2.2.3. Tipe operasi jasa

Dalam sistem jasa terdapat empat tipe operasi yang banyak dijumpai menurut Fandy Tjiptono (1996, hal. 31-32), yaitu:

a. Proyek

Dalam tipe ini, ada sejumlah aktivitas yang saling terkait dan didefinisikan dengan jelas, serta diselesaikan dalam tahap-tahap tertentu. Umumnya aktivitas-aktivitasnya tersebut dikerjakan dalam jangka waktu relatif lama dan volumenya kecil/sedikit. Apabila semua aktivitas tersebut telah selesai, maka dengan sendirinya proyek yang bersangkutan juga rampung. Beberapa jasa professional yang menangani banyak proyek antara lain arsitek, konsultan, pengacara, akuntan, dan dokter.

b. Batch *(job shop)*

Dalam opeasi job shop, jasa disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu faktor terpenting dalam tipe ini adalah kemampuan untuk melaksanakan berbagai kombinasi dan tahapan/rangkaian aktivitas yang berbeda bagi setiap konsumen. Dengan kata lain, fleksibilitas merupakan faktor yang dominan. Contohnya jasa catering, perawatan medis (kesehatan), dan bengkel (reparasi sepeda motor dan mobil).

c. Lini *(flow shop)*

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian jasa yang telah distandarisasi, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif sama (seperti aliran perakitan/assembling). Aliran proses yang dilakukan mirip dengan suatu garis, karena itu sering disebut tipe lini/garis. Contoh jasa yang termasuk dalam kategori ini antara lain pencucian sepeda motor dan mobil , regristrasi atau pendaftaran ulang di berbagai perguruan tinggi, pemeriksaan kesehatan, dan perpanjangan STNK dan SIM.

d. Proses berkesinambungan *(ongoing process)*

Kepolisian dan Barisan Pencegahan Kebakaran merupakan contoh jasa yang termasuk dalam tipe proses berkesinambungan (beroperasi 24 jam). Selain menyediakan jasa seperti mencegah dan menangani kriminalitas serta bahaya kebakaran, kedua contoh tersebut juga memberikan suatu jasa melalui keberadaannya *(availability)*. Kebanyakan orang akan merasa lebih 'aman' apabila mereka yakin bahwa polisi dan petugas pemadam kebakaran segera akan datang manakala dibutuhkan bantuannya.

2.2.4. Klasifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan

dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 8-12) yaitu:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajeman, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan.

b. Tingkat keberwujudan (tangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya: penyewaan mobil, kaset video, laser disc.

2. *Owned goods service*

Pada owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya: jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput.

3. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contohnya: supir, dosen, tutor.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dokter, perawat dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga malam).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parsel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan, dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis (Stanton, Etzel, dan walker, 1991), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.10) yaitu:

1. Perumahan atau penginapan.
2. Operasi rumah tangga.
3. Rekreasi dan hiburan.
4. Personal care, mencakup laundy, dry cleaning.
5. Perawatan kesehatan
6. Pendidikan swasta
7. Bisnis dan jasa professional.
8. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial.
9. Transportasi
10. Komunikasi

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu: *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM) dan *people-based service*(seperti pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Secara umum, jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop)

2.3. Perilaku Konsumen

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

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

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell (1994, hal 5-6) adalah:

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

2.3.1. Karakteristik konsumen

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

a. Object (apa yang dibeli)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat pemakaiannya (*rate of consumption*) dan keberwujudannya (*tangibility*), barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

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

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

c. Objective (mengapa membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terkadang tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut

disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

d. Occupant (siapa pembelinya)

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

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

e. Occasion (kapan membelinya)

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

f. Operation (bagaimana membelinya)

Bagi konsumen, pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang

meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjual, waktu, serta cara pembayarannya.

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

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

g. Organization (siapa yang terlibat dalam pembelian)

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

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

- Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (initiator)

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

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

a. Kebudayaan

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

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

b. Kelas sosial

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

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

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu: Keinginan untuk menjadi satu dan

berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya.

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

Menurut Soerjono Soekanto (1969) dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 94-95) kelompok sosial adalah:

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

Kelompok referensi

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

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

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

d. Keluarga

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

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

Keluarga besar (extended family), yaitu: keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti: kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima apa saja yang dibeliorang tua untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

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

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, 1995, hal. 75). Menurut David L. London dan Albert J. Dellabitta (1979, hal. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

b. Pengamatan

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

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin

menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

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

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi: (Basu Swasta, T Hani Handoko; 1987, hal. 82)

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

e. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek/produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun

dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

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

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

2.4. Kualitas Pelayanan

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

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

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

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

Dimensi Kualitas Pelayanan

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

Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kehandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Daya tangkap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Model gap kualitas jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi, apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan lain sebagainya dapat menyebabkan jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen:

Perbedaan cara pandang penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gambar 2.1), yaitu:

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya secara tepat. Ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa.

Akhirnya perusahaan tidak bisa menyajikan jasa seperti yang dijanjikan. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Akar dari munnculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 80-81).

Bila perusahaan tidak memahami harapan konsumen dengan baik, maka akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang buruk dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal.

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya: karyawan yang kurang terlatih, tidak dapat memenuhi standar kerja, tidak ramah dan lain sebagainya.

Gap penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan, pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Walaupun pada awalnya persepsi kualitas yang dimiliki antara konsumen dan perusahaan jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses persepsi konsumen dapat berbeda

Model gap di atas memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan yang berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan-

kegagalan dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk mengatasi gap-gap tersebut.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

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

Kepemimpinan

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

Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

Perencanaan

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

Review

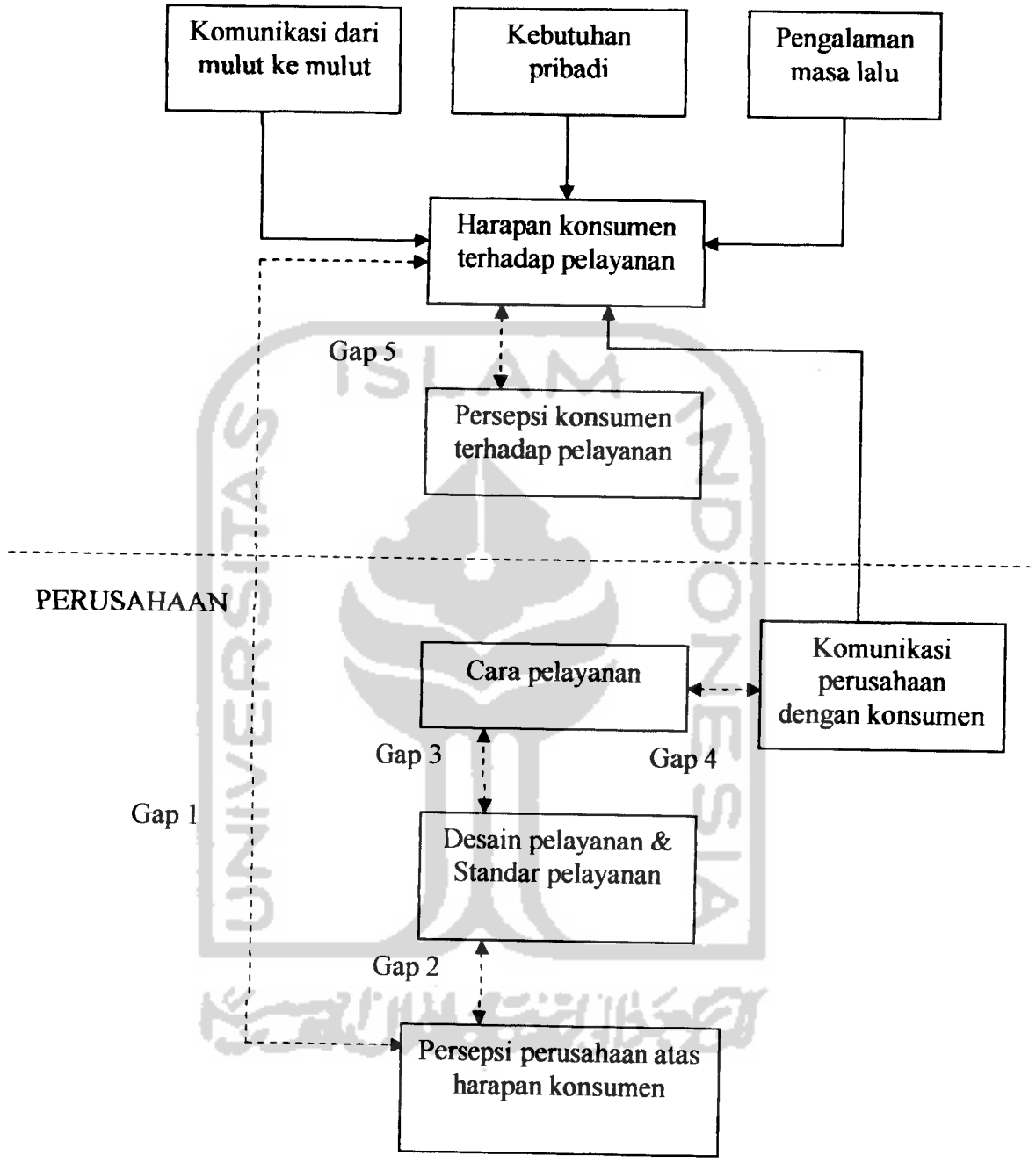
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

Komunikasi.

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

Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.



Gambar 2.1
Model gap kualitas pelayanan
Sumber: Parasuraman, A., et al. (1985), "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, vol. 49 (fall), p. 44. dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 82)

2.5. Kepuasan konsumen

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

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

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

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

1. Ukuran kepuasan konsumen

   Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

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

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

2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

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

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

a. Sistem keluhan dan saran

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

b. Ghost Shopping

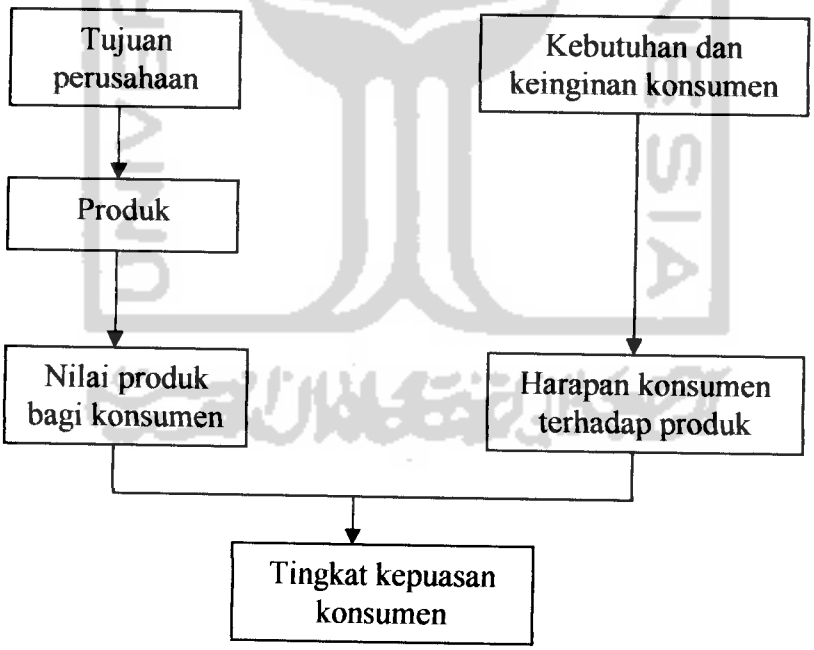
Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

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

d. Survey Kepuasan Konsumen

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



Gambar 2.2
Konsep kepuasan konsumen
Sumber: Fandy Tjiptono, (1995), strategi pemasaran, Yogyakarta, penerbit Andi offset, P.28.

2.6. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

2.7. Hipotesis Penelitian

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

1. Terdapat *gap* kualitas pelayanan yang diberikan bengkel perawatan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang dengan kepuasan konsumen
2. Strategi pemasaran yang seharusnya digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa layanan perawatan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang adalah pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan
4. Dimensi kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen pada bengkel perawatan dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang adalah tangibles.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis data yang diperlukan

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

a. Data primer

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

1) Wawancara

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

2) Kuisioner

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

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

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

3.2. Populasi dan sample

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang pernah berkunjung di dealer sepeda motor Yamaha Jalan Kaliurang.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998, hal. 31). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003, hal. 22):

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

Dengan derajad keyakinan (α) = 5%

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

n = Jumlah sampel

p = nilai proporsi dari bagian populasi

q = nilai proporsi selain p

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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 . 0,5 . 0,5}{(0,0965)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009312}$$

n = 103,133

n = 103 (pembulatan)

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 103 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

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

3.3. Variabel penelitian

a. Variabel Dependent:

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan sebelum membeli suatu barang atau jasa.

b. Variabel Independent

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy*.

3.4. Variabel Operasional

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dalam melakukan pelayanan seperti:

- Penataan interior ruang tunggu bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang, hal ini berhubungan dengan kenyamanan.
- Peralatan yang tersedia di bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang, kelengkapan peralatan menunjang kenyamanan dan ketepatan waktu serta hasil kerja yang baik.
- Sarana komunikasi yang ada bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang, hal ini dimaksudkan agar komunikasi yang terjadi antar cabang dapat dilakukan dengan cepat sehingga apa yang dibutuhkan oleh bengkel dapat segera terpenuhi.

2) *Reliability* (kehandalan)

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

- Pelayanan yang diberikan oleh bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang sudah sesuai dengan yang dijanjikan, seperti yang terdapat dalam iklan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik dan cepat, mudah, dan harga ringan.
- Karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan rasa betah dan kembali lagi untuk melakukan perawatan sepeda motor.
- Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan, maksudnya kelengkapan dari segi fisik maupun moral karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
- Karyawan bengkel dealer Motor Yamaha Kaliurang mempunyai ketrampilan dan kecakapan, keterampilan dan kecakapan ini diperlukan dalam melakukan perawatan dapat menghasilkan mutu perawatan kendaraan yang baik

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti:

- Karyawan perawatan selalu sigap dalam melayani pelanggan, artinya bahwa karyawan data dengan cepat melayani setiap pelanggan yang datang, sehingga pelanggan tidak perlu lama-lama untuk menunggu motor mereka mendapatkan perawatan.
- Karyawan perawatan dengan cepat menangani keluhan pelanggan, apabila kualitas kerja yang dihasilkan tidak memeuaskan

karyawan perawatan dapat langsung menangani keluhan dari pelanggan.

- Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu, secara professional karyawan bekerja dengan cepat dan dengan hasil yang baik.
- Karyawan perawatan selalu siap membantu pelanggan, tanpa memandang siapa pelanggannya tersebut, semua dilayani dengan baik.

4) *Assurance* (jaminan)

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

- Karyawan bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang mempunyai pengetahuan yang baik, hal ini dimaksudkan untuk menjamin hasil kerja yang dilakukan oleh karyawan bengkel perawatan.
- Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan, hal ini dimaksudkan memberikan rasa percaya dan kenyamanan dalam melakukan perawatan sepeda motor oleh pelanggan.
- Pihak dealer mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.
- Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada bengkel.

5) *Empathy*

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

- Perhatian karyawan bengkel terhadap kebutuhan pelanggan seperti ketersediaan air minum dan kebutuhan lainnya.
- Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan, komunikasi yang dilakukan dengan suasana persahabatan membuat konsumen merasa memiliki bengkel tersebut, sehingga pelanggan selalu datang untuk merawat kendaraan mereka.
- Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
- Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah paham dan kecurigaan antara pelanggan terhadap perusahaan, sehingga informasi yang menyangkut kondisi kendaraan pelanggan dapat di informasikan dengan jelas dan tepat.

3.5. Metode analisis data

a. Uji Item Pertanyaan

Sebelum kuisioner dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

item pertanyaan. Kuisioner disebarkan kepada 30 responden kemudian dibagi berdasarkan masing-masing divisinya, data dianalisis secara statistik dengan cara memberikan skor atau nilai 1 sampai dengan 4.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2001:109).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan, dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian ini

digunakan pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* (sugiyono, 2001:182), dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

dimana :

r : Koefisien validitas

X : Skor pada subyek item n

Y : Skor total subyek

XY : Skor pada subyek item n dikalikan skor total

n : Banyaknya subyek

Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai r ≥ 0,3

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu (Hadari Nawawi dan Mimi Martani, 1991 : 190).

Uji reliabilitas adalah pengujian tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zeithaml, Bitner, 1996). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha (α). Rumus

yang digunakan untuk koefisien alpha cronbach (Saifudin Azwar , 2000 , 76) adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{2(1-(S_1^2+S_2^2)}{S_x^2}$$

dimana :

S_x^2 : Varians skor subyek pada keseluruhan tes x

S_1^2 : Varians skor belahan 1

S_2^2 : Varians skor belahan 2

α : Koefisien reliabilitas

b. Metode GAP

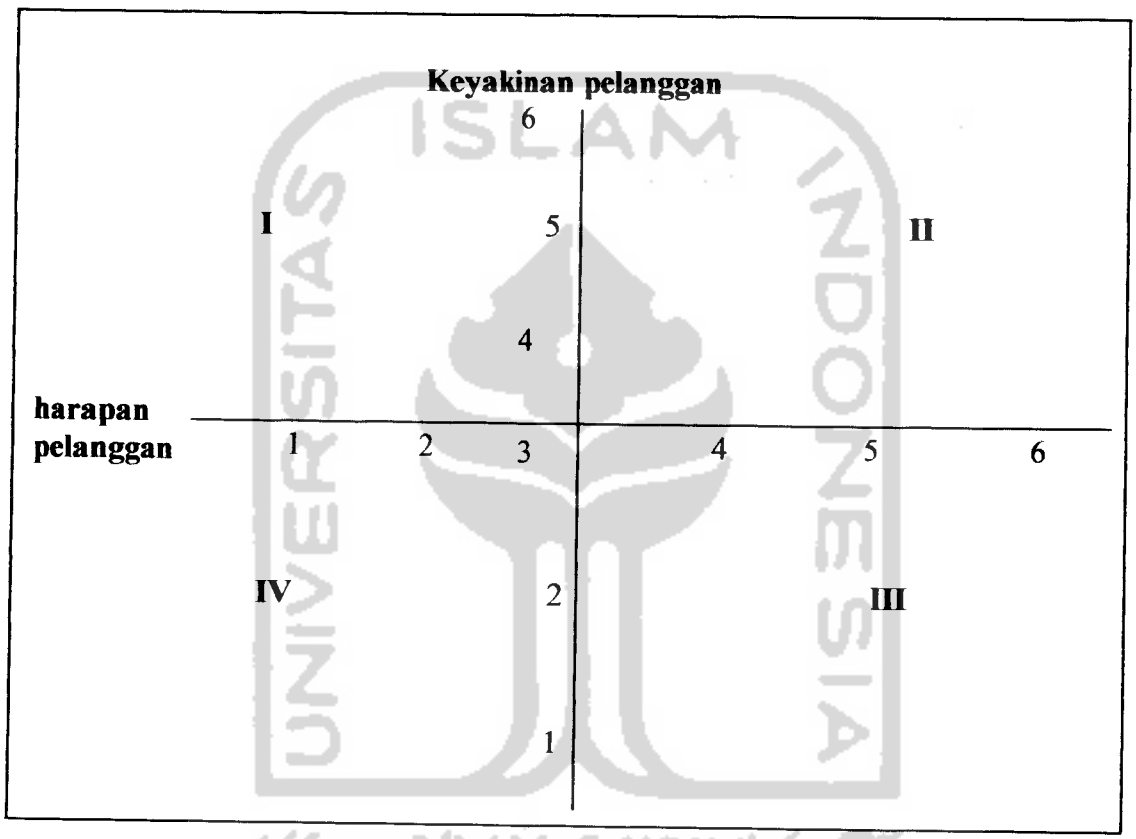
GAP merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai ekpectasi > nilai performance, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi = nilai performance, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi < nilai performance, maka pelayanan sangat berkualitas.

c. Analisis Diagram Kartesius

Untuk mengetahui sejauh mana diagram kartesius dapat mengukur pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen

dalam menggunakan jasa perawatan sepeda motor Yamaha. Analisis ini menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan bobot penilaian terhadap pelayanan diberikan oleh jasa perawatan sepeda motor Yamaha kepada pelanggan.



Gambar 3.1
Diagram Kartesius

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuadran I (perlu perubahan)

   Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa

keistimewaan khusus sangat penting dalam penggunaan jasa perawatan sepeda motor Yamaha yang berorientasi pada pelayanan perawatan sepeda motor Yamaha, akan tetapi mengindikasikan kepuasan perceptual yang rendah dengan performa jasa perawatan sepeda motor Yamaha. (kepentingan tinggi namun performa rendah).

2. Kuadran II (pekerjaan bagus- tidak perlu perubahan)

   Kudran II terletak disudut kanan atas. Situasi dimana pelanggan memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi).

3. Kuadran III (jangan khawatir- prioritas rendah)

   Kuadran III terletak disudut kanan bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus pada jasa perawatan sepeda motor Yamaha diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).

4. Kuadran IV

   Kuadran IV terletak disudut kiri bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus jasa perawatan sepeda motor Yamaha dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi pelanggan hanya menambahkan sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi).

d. Analisis Regresi linier berganda

Analisis ini berusaha menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu.

Persamaan:

$$Y=\beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

Dimana:

Y	= Nilai kepuasan konsumen
β_0	= Intercep/konstanta
$\beta_1,\beta_2,\ldots,\beta_5$	= koefisien regresi parsial
X_1	= Tangibles
X_2	= Reliability
X_3	= Responsiveness
X_4	= Assurance
X_5	= Empathy

Dengan mengetahui kuadrat terkecil ini harga $\beta_0,\beta_1,\beta_2,\beta_3,\beta_4,\beta_5$ dapat dihitung melalui persamaan normal sebagai berikut:

$$\Sigma Y = n\,\beta_0 + \beta_1\Sigma X_1 + \beta_2\Sigma X_2 + \beta_3\Sigma X_3 + \beta_4\Sigma X_4 + \beta_5\Sigma X_5$$

$$\Sigma YX_1=\beta_0\Sigma X_1+\beta_1\Sigma X_1^2+\beta_2\Sigma X_1X_2+\beta_3\Sigma X_1X_3+\beta_4\Sigma X_1X_4+\beta_5\Sigma X_1X_5$$

$$\Sigma YX_2=\beta_0\Sigma X_2+\beta_1\Sigma X_1X_2+\beta_2\Sigma X_2^2+\beta_3\Sigma X_2X_3+\beta_4\Sigma X_2X_4+\beta_5\Sigma X_2X_5$$

$$\Sigma YX_3=\beta_0\Sigma X_3+\beta_1\Sigma X_1X_3+\beta_2\Sigma X_2X_3+\beta_3\Sigma X_3^2+\beta_4\Sigma X_3X_4+\beta_5\Sigma X_3X_5$$

$$\Sigma YX_4=\beta_0\Sigma X_4+\beta_1\Sigma X_1X_4+\beta_2\Sigma X_2X_4+\beta_3\Sigma X_3X_4+\beta_4\Sigma X_4^2+\beta_5\Sigma X_4X_5$$

$$\Sigma YX_5=\beta_0\Sigma X_5+\beta_1\Sigma X_1X_5+\beta_2\Sigma X_2X_5+\beta_3\Sigma X_3X_5+\beta_4\Sigma X_4X_5+\beta_5\Sigma X_5^2$$

e. Analisis standart error of estimate

Setelah persamaan garis regresi berganda ditentukan, maka dihitung besarnya standar penyimpangan dari taksiran. Rumus standart error of estimate adalah sebagai berikut:

$$Se=\sqrt{\frac{\Sigma(Y-\hat{Y})^2}{n-1-k}}$$

Dimana:

Se = Standar error of estimate

Y = Kepuasan konsumen

$\hat{Y}$ = Taksiran kepuasan konsumen

n = Banyaknya data

k = Banyaknya variabel independent

f. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan derajad hubungan antara variabel-variabel penelitian yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \beta_1\Sigma Y_1X_1 + \beta_2\Sigma Y_2X_2 + \beta_3\Sigma Y_3X_3 + \beta_4\Sigma Y_4X_4 + \beta_5\Sigma Y_5X_5$$

atau:

$$r^2 = \frac{1-\Sigma(Y-\hat{Y})^2}{\Sigma Y^2}$$

g. Uji koefisien regresi secara serentak

Untuk menguji koefisien korelasi signifikan atau tidak pada derajad keyakinan tertentu sebagai dasar peramalan, maka harus diadakannya uji koefisien regresi scara serentak:

$$\text{Freg} = \frac{KRreg}{KRsim}$$

Dimana:

$$\text{KRreg} = \frac{JKreg}{dkreg} = \frac{R^2 \cdot \Sigma Y^2}{K}$$

$$\text{KRsim} = \frac{JKsim}{dksim} = \frac{(1 - R^2)\Sigma Y^2}{n - 1 - k}$$

- Jika signifikan f hitung < 0,05 (α = 5%) maka Ho ditolak, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
- Jika signifikan f hitung > 0,05 (α = 5%) maka Ho diterima, sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

h. Analisis korelasi parsial

Untuk mengetahui derajad hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan, maka rumus korelasi parsial untuk regresi dengan 2 prediktor adalah sebagai berikut:

1) Korelasi parsial antara dimensi kualitas tangibles dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY1=\frac{\Sigma X1Y}{\Sigma X1^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

2) Korelasi parsial antara dimensi kualitas reliability dengan nilai kepuasan dimana ke empat lainnya dianggap tetap.

$$rY2=\frac{\Sigma X2Y}{\Sigma X2^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

3) Korelasi parsial antara dimensi kualiatas responsiveness dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY3=\frac{\Sigma X3Y}{\Sigma X3^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

4) Korelasi parsial antara dimensi kualitas assurance dengan nilai kepuasan dimana ke empat kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY4=\frac{\Sigma X4Y}{\Sigma X4^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

5) Korelasi parsial antara dimensi kualitas empathy dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$rY5=\frac{\Sigma X5Y}{\Sigma X5^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan bengkel perawatan sepeda motor pada dealer Motor Yamaha Kaliurang. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.3. Uji Item Pertanyaan

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dari Tabel r diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar r_{tabel}=0,276. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas>r_{tabel}=0,276 (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai

item-total correlation atau koefisien validitas≤r_{tabel}=0,276; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance

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

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Ekpectasi

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

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Kepuasan			
	- Item 1	0,733	0,000	Valid
	- Item 2	0,709	0,000	Valid

Sumber : data diolah

4.3.2. Uji Reliabilitas

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

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996, 43).

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliability

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

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kepuasan

No.	Kategori	α	Status
1	Kepuasan	0,6923	Reliable

4.3. Analisis Deskriptif

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

4.3.1. Karakteristik Responden

4.3.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.6.
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria Wanita	59 44	57,3 42,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu berjumlah 59 orang atau sebesar 57,3%, hal ini disebabkan pria lebih tertarik dengan otomotif.

4.3.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.7.
Tingkat usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	6	5,8
20-29	46	44,7
30-40	37	35,9
> 40	14	13,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia antara 20-29 tahun merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 46 orang atau sebesar 44,7%, hal ini disebabkan usia antara 20-29 tahun, banyak mahasiswa yang menggunakan motor.

4.3.1.3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.8.
Pendikakan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	-	-
SMA	9	8,7
D3	3	2,9
Perguruan Tinggi	87	84,5
Lain-lain	4	3,9
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan Perguruan Tinggi merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 87 orang atau sebesar 84,5%, hal ini disebabkan banyak yang masih mahasiswa.

4.3.1.4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.9.
Jenis pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	8	7,8
Wiraswasta	27	26,2
Pegawai swasta	6	5,8
Pelajar/Mahasiswa	62	60,2
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 62 orang atau sebesar 60,2%, hal ini disebabkan kota Yogyakarta merupakan kota pelajar jadi yang banyak di kota Yogyakarta adalah pelajar atau mahasiswa.

4.3.1.5. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.10.
Tingkat pendapatan responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	49	5,8
Rp.1.001.000-Rp. 2.000.000	47	1,0
Rp.2.001.000-Rp. 3.000.000	6	47,6
> Rp. 3000.000	1	46,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp. 1.000.000 merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 49 orang atau sebesar 47,6%, hal ini disebabkan mahasiswa masih mengharapkan mendapatkan kiriman dari orang tua.

4.3.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan

Tabel 4.11.
Tingkat intensitas kunjungan responden

Intensitas	Jumlah	presentase
< 5 kali	71	68,9
5 kali-10 kali	22	21,4
lebih dari 10 kali	10	9,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang intensitas berkunjung kurang dari lima kali merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 71 orang atau sebesar 68,9%, hal ini disebabkan konsumen kurang mengetahui pentingnya perawatan sepeda motor.

4.3.1.7. Informasi Mengenai Bengkel

Tabel 4.12.
Informasi mengenai bengkel

Informasi	Jumlah	presentase
Teman	69	67,0
Saudara	25	24,3
Promosi	9	8,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi dari teman merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 67,0%, hal ini disebabkan teman yang pernah melakukan perawatan sepeda motor mempunyai pengalaman yang baik mengenai bengkel perawatan sepeda motor pada dealer Motor Yamaha Kaliurang, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan perawatan sepeda motor pada bengkel perawatan sepeda motor dealer Motor Yamaha Kaliurang.

4.4. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan

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

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

- Jika nilai ekpectasi > nilai performance, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi = nilai performance, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi < nilai performance, maka pelayanan sangat berkualitas.

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

4.4.1. Analisis Diagram Katesius

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat keseusian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} x100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor harapan konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan penataan interior ruang tunggu bengkel dengan skor kinerja (Xi) = 2,41 dan skor harapan (Yi) sebesar 3,25 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{2,41}{3,25} \times 100\ \% = 74,15\%$$

Begitu juga dengan perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Tingkat Kesesuaian Expectasi dan Performance Pada Bengkel Yamaha

	DIMENSI	PERFOR MANCE	EKPECTASI	GAP	TK. KESESUAIAN
TANGIBLES					
1	Penataan interior ruang tunggu bengkel	2.41	3.25	-0.85	74.15
2	Peralatan yang tersedia di bengkel	2.55	3.16	-0.61	80.80
3	Sarana komunikasi yang ada di bengkel	2.65	3.18	-0.53	83.23
	Rata-rata	**2.54**	**3.19**	**-0.66**	**79.35**
. RELIABILITY					
4	Pelayanan yang diberikan oleh bengkel sudah sesuai dengan yang dijanjikan	2.41	3.17	-0.77	75.84
5	Karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan	3.08	3.44	-0.36	89.58
6	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan	3.03	3.12	-0.09	97.11
7	karyawan bengkel mempunyai ketrampilan dan kecakapan	2.98	3.39	-0.42	87.71
	Rata-rata	**2.87**	**3.28**	**-0.41**	**87.56**
. RESPONSIVENESS					
8	Karyawan bengkel selalu sigap dalam melayani pelanggan	2.38	3.23	-0.84	73.87
9	Karyawan bengkel dengan cepat menangani keluhan pelanggan	2.82	3.04	-0.22	92.65
10	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu	2.61	3.18	-0.57	81.97
11	Karyawan bengkel selalu siap membantu pelanggan	2.99	3.63	-0.64	82.35
	Rata-rata	**2.70**	**3.27**	**-0.57**	**82.71**
D. ASSURANCE					
12	Karyawan bengkel mempunyai pengetahuan yang baik	3.21	3.64	-0.43	88.27
13	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	3.39	3.62	-0.23	93.57
14	Pihak bengkel mampu memberikan keamanan yang baik	3.02	3.72	-0.70	81.14
15	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan	3.21	3.72	-0.51	86.42
	Rata-rata	**3.21**	**3.68**	**-0.47**	**87.35**
E. EMPHATY					
16	Perhatian karyawan bengkel	3.39	3.87	-0.49	87.47
17	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi	2.68	3.76	-1.08	71.32
18	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	3.05	3.64	-0.59	83.73
19	Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat	3.42	3.62	-0.20	94.37
	Rata-rata	**3.13**	**3.72**	**-0.59**	**84.22**
	Rata-rata Keseluruhan	**2.89**	**3.43**	**-0.54**	**84.24**

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Tangibles

Dimensi *Tangibles* menunjukkan, kemampuan bengkel untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,19) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,54), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 79,36%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *tangibles*. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Penataan interior ruang tunggu bengkel sebesar -0,85.

b. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,28) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,87), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,56%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*.

Namun pada item kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan hampir memberikan kepuasan bagi konsumen dengan tingkat kesesuaian sebesar 97,1% yang nilainya diatas 95%. Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh bengkel sudah sesuai dengan yang dijanjikan sebesar -0,77

c. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,27) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,70), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 82,71%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *responsiveness.* Gap yang paling besar terdapat pada item 1 yaitu Karyawan bengkel selalu sigap dalam melayani pelanggan sebesar -0,85

d. Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya,

karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,68) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,21), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,35%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *assurance*. Gap yang paling besar terdapat pada item 3 yaitu Pihak dealer mampu memberikan keamanan yang baik sebesar -0,70

e. Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumenya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,72) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,13), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,22%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *emphaty*. Gap yang paling besar terdapat pada item 2 yaitu kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi sebesar –1,08.

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan konsumen terhadap bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan

untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah *Performance* (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah harapan pelanggan.

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

$\overline{\overline{X}}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja dealer

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

$$\overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1} \overline{Yi}}{K}$$

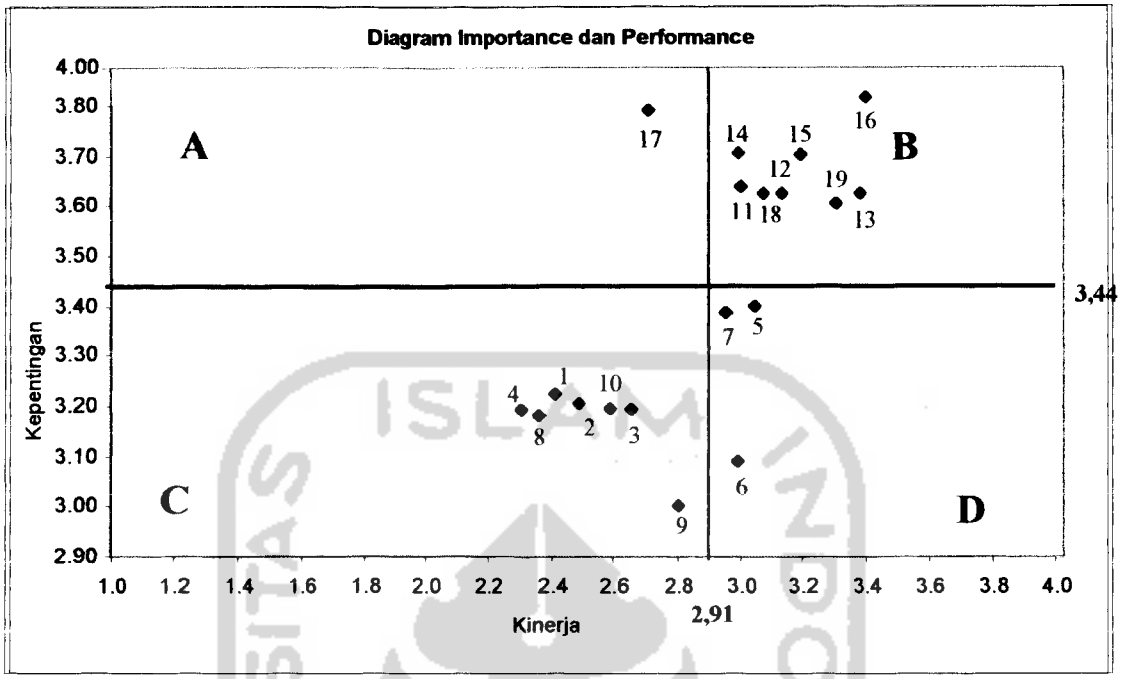
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

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

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

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,91 dan rata-rata nilai Harapan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,44. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,44. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,44. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,91 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.13. Di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang

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

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Varibel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

a) Variabel 17 yaitu Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan.

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

2. Kuadran B

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

a) Variabel 11 yaitu karyawan bengkel selalu siap membantu pelanggan.

b) Variabel 12 yaitu karyawan bengkel mempunyai pengetahuan yang baik

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

d) Variabel 14 yaitu pihak dealer mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.

e) Variabel 15 yaitu karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada bengkel.

f) Variabel 16 yaitu Perhatian karyawan bengkel.

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

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

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus dapat mempertahankan kedelapan variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang dimana perusahaan mengedepankan kecepatan dan kehandalan pada karyawan yang bekerja yaitu dengan merekrut karyawan yang mayoritas telah berpendidikan dan meiliki pengetahuan mengenai ototmotif yang baik sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen dealer ini juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur mengakses untuk melakukan perawatan sepeda motor dan menggunakan fasilitas perawatan sepeda motor tanpa syarat yang berbelit-belit. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan selalu bersikap sopan, ramah dan rasa kekeluargaan terjalin dengan pelanggan serta keamanan yang baik.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

a) Variabel 5 yaitu para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan
b) Variabel 6 yaitu Kelengkapan peralatan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan sudah baik
c) Variabel 7 yaitu para karyawan bengkel mempunyai keterampilan dan kecakapan

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan yang memiliki keterampilan kurang memadai membuat tidak nyaman bagi konsumen Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini.

4. Kuadran D

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

a) Variabel 1 yaitu penataan interior ruang tunggu bengkel.

b) Variabel 2 yaitu Peralatan yang tersedia di bengkel.

c) Variabel 3 yaitu Sarana komunikasi yang ada di bengkel

d) Variabel 4 yaitu Pelayanan yang diberikan oleh bengkel sudah sesuai dengan yang dijanjikan

e) Variabel 8 yaitu karyawan bengkel selalu sigap dalam melayani pelanggan

f) Variabel 9 yaitu karyawan bengkel dengan cepat menangani keluhan pelanggan

g) Variabel 10 yaitu Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu

Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali ketujuh variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang

dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

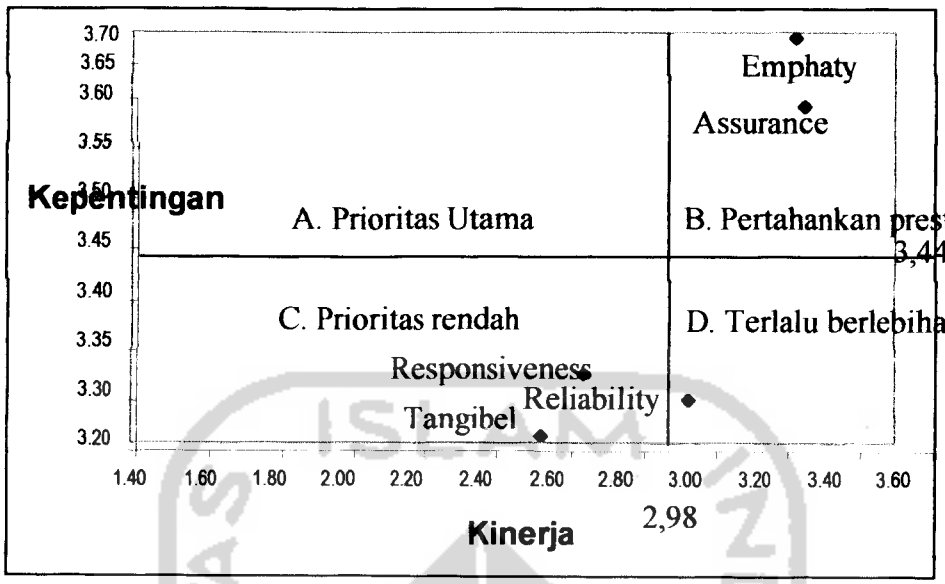
Sedangkan Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Koordinat *Importance – Performance Analisys* Per Dimensi

Dimensi	Indeks Ekpectasi	Indeks Performance
Tangible	3,20	2,54
Reliability	3,28	2,87
Responsiveness	3,27	2,70
Assurance	3,67	3,21
Emphaty	3,72	3,13
Rata-rata	**3,44**	**2,91**

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* sebesar 2,91 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.15 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Bengkel Perawatan Sepeda Motor Dealer Yamaha Kaliurang Per Dimensi

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

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Strategi dari Varibel-variabel ini, dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan *performance*-nya masih belum memuaskan.

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

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

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

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

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

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini

memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Tidak terdapat dimensi yang berada pada kuadran ini.

4.5. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisioner dengan sistem skala skor, analisis secara kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

4.5.1. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi tangibles (X_1), dimensi reliabity (X_2), dimensi responsiveness (X_3), dimensi assurance (X_4), dimensi empathy (X_5), terhadap kepuasan konsumen (Y) dinyatakan dalam model berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana,

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dimensi tangibles

b_2 = koefisien regresi dimensi reliability

b_3 = koefisien regresi dimensi responsiveness

b_4 = koefisien regresi dimensi assurance

b_5 = koefisien regresi dimensi empathy

X_1 = Dimensi Tangibles

X_2 = Dimensi Reliability

X_3 = Dimensi Responsiveness

X_4 = Dimensi Assurance

X_5 = Dimensi Emphaty

Y = Kepuasan Konsumen

berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut,

a = 3,756

b1 = -0,237

b2 = -0,202

b3 = -0,102

b4 = 0,00673

b5 = 0,197

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 3{,}756 - 0{,}237X_1 - 0{,}202X_2 - 0{,}102X_3 + 0{,}00673X_4 + 0{,}197X_5$$

Dari persamaan diatas,

a. Nilai konstanta 3,756, hal ini berarti bila kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) pada bengkel perawatan sepeda motor dealer Motor Yamaha Kaliurang adalah sebesar 3,756.

b. Jika X1 (dimensi tangibles) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,237 dengan anggapan X2, X3, X4, X5 adalah tetap.

c. Jika X2 (dimensi reliability) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,202 dengan anggapan X1, X3, X4, X5 adalah tetap.

d. Jika X3 (dimensi responsiveness) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,102 dengan anggapan X1, X2, X4, X5 adalah tetap.

e. Jika X4 (dimensi assurance) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,00673 dengan anggapan X1, X2, X3, X5 adalah tetap.

f. Jika X5 (dimensi empathy) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0197, dengan anggapan X1, X2, X3, X4 adalah tetap.

Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan asumsi hipotesa sebagai berikut:

- Ho diterima, apabila nilai signifikan > signifikan alpha variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- Ho ditolak, apabila nilai signifikan < signifikan alpha variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.15
Hasil uji koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen

Variabel independent	Koefisien regresi	t-hitung	Signifikan	kesimpulan
Tangibles	- 0,237	1,205	.000	Ha diterima; Ho ditolak
Reliability	- 0,202	-0,511	.002	Ha diterima; Ho ditolak
Responsiveness	- 0,102	-0,654	.187	Ha ditolak; Ho diterima
Assurance	0,006728	0,171	.182	Ha ditolak; Ho diterima
Empathy	0,197	-0,069	.008	Ha ditolak; Ho diterima

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa dimensi tangibles dan dimensi reliability memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap kepuasan konsumen pada bengkel perawatan sepeda motor dealer Motor Yamaha Kaliurang. Dengan demikian permasalahan kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan yang cukup penting bagi konsumen yang menggunakan jasa bengkel tersebut, pemenuhan pada apa yang sudah dijanjikan, merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penjelasan terhadap pentingnya dimensi tangibles dan dimensi reliability dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel perawatan sepeda motor Yamaha adalah karena dimensi tangibles merupakan kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen yang menggunakan jasa bengkel tersebut tersebut. Dalam hal ini, berarti bahwa bengkel yang bersangkutan mampu memenuhi kebutuhan fisik dan fasilitas, serta kelengkapan. Sedangkan dimensi realibility

merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dimana reliability ini merupakan *delivery on promises*. Dalam hal ini berarti bahwa bengkel yang bersangkutan mampu memenuhi janjinya, misalnya mengenai kemampuan karyawan dan kelengkapan.

4.5.2. Analisis *Standar Error of Estimate* (SE)

Besarnya *standard error of estimate* (SE) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskn nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai Se akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Y). *Standard error of estimate* dapat dirumuskan sebagai berikut,

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (Y.\hat{Y})^2}{n-1-k}}$$

berdasarkn hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 13 maka diperoleh hasil Se sebagai berikut:

$$Se = \sqrt{\frac{12{,}192}{103-1-5}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{12{,}192}{97}} = \sqrt{0.1257} = 0{,}3545$$

4.5.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13, maka diperoleh nilai R sebesar 0,561 yang artinya korelasi mendekati angka 1, maka hubungannya cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R^2 \quad =0,314$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,314 atau 31,4%. hal ini berarti bahwa 31,4% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar dimensi kualitas pelayanan seperti, perubahan selera konsumen, produk yang ditawarkan, motivasi konsumen, dan kebijakan perusahaan.

4.5.4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5%, sebagai dasar peramalan berdasarkan hitung olah

data dengan menggunakan program SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut,

Tabel 4.16
Hasil uji ANOVA

Model	Summary of square	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression Residual	5.583 32.187	5 97	1,117 0,130	8.613	.000
Total	37.770	102			

Sumber : data diolah

Hasil uji ANOVA tersebut menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya 0,000 (< 0,05), hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan.

4.5.5. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial diatas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R, yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan

saja. Ringkasan hasil analisa korelasi dengan menggunakan *Pearson Corelation Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji korelasi pearson

Dimensi kualitas layanan	Kepuasan konsumen	signifikan
Tangibles	-0,540	0,000
Reliability	-0,690	0,000
Responsiveness	-0,479	0,000
Assurance	0,418	0,000
Empathy	0,546	0,000

Sumber : data diolah

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan. Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan α = 5% atau 0,05.

a. Korelasi parsial antara dimensi tangibles dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

ry 1.2345 = -0,540

P = 0,000

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat

kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1) berpengaruh secara signifikan dengan kepusan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,540)^2 = 0,2916$ atau 29,16%. Hal ini berarti bahwa 29,16% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi tangibles (X1), sedangkan 70,84% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi tangibles.

b. Korelasi parsial antara dimensi reliability dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

ry 2.1345 = -0,690

P = 0,000

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi reliability (X2) berpengaruh secara signifikan dengan kepusan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,690)^2 = 0,476$ atau 47,6.%. Hal ini berarti bahwa 47,6% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi reliablity (X2), sedangkan

52,4% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi reliablity.

c. Korelasi parsial antara dimensi responsiveness dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

ry 3.1245 = -0,479

P = 0,000

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X_3) berpengaruh secara signifikan dengan kepusan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,479)^2 = 0,2294$ atau 22,94%. Hal ini berarti bahwa 22,94% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi responsiveness (X_3), sedangkan 77.06% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi responsiveness.

d. Korelasi parsial antara dimensi assurance dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

ry 4.1235 = 0,418

P = 0,000

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X_4) berpengaruh secara signifikan dengan kepusan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (0,418)^2 = 0,1747$ atau 17,47%. Hal ini berarti bahwa 17,47% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi assurance (X_4), sedangkan 82,53% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi assurance.

e. Korelasi parsial antara dimensi empathy dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

ry 5.1234 = 0,546

P = 0,000

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5) berpengaruh secara signifikan dengan kepusan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,546)^2 = 0,2981$ atau 29,81%. Hal ini berarti bahwa 29,81% variasi yang terjadi dalam kepuasan konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon pengguna jasa terhadap dimensi empathy (X5), sedangkan 70,19% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi empathy.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Responden, yang menggunakan jasa perawatan sepeda motor pada bengkel dealer Yamaha Kaliurang sebagian besar yaitu pria sebanyak 57,3%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebanyak 44,7%, pendidikan yang mendominasi adalah Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 84,5%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa yaitu sebanyak 60,2%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000 sebesar 47,6%.

2. Masih terdapat GAP antara kualitas pelayanan yang harapan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh customer adalah sebagai berikut:
   a. GAP dimensi *Tangibles* sebesar -0,66.
   b. GAP dimensi *Reliability* sebesar -0,41
   c. GAP dimensi *Responsiveness* -0,57
   d. GAP dimensi *Assurance* sebesar -0,47
   e. GAP dimensi *Empathy* sebesar -0,59

Negatif artinya harapan konsumen lebih besar dari pada kinerja perusahaan yang artinya pelayanan tidak berkualitas. Dari kelima dimensi kualitas layanan dapat dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *tangibles* karena terdapatnya gap yang paling besar.

3. Hasil dari analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS didapat:

   a. $Y = 3{,}756 - 0{,}237X_1 - 0{,}202X_2 - 0{,}102X_3 + 0{,}00673X_4 + 0{,}197X_5$

   Dari persamaan diatas,

   1) Nilai konstanta 3,756, hal ini berarti bila kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai kepuasan konsumen (Y) pada bengkel perawatan sepeda motor dealer Motor Yamaha Kaliurang adalah sebesar 3,756.

   2) Jika X1 (dimensi tangibles) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,237 dengan anggapan X2, X3, X4, X5 adalah tetap.

   3) Jika X2 (dimensi reliability) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,202 dengan anggapan X1, X3, X4, X5 adalah tetap.

4) Jika X3 (dimensi responsiveness) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,102 dengan anggapan X1, X2, X4, X5 adalah tetap.

5) Jika X4 (dimensi assurance) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,00673 dengan anggapan X1, X2, X3, X5 adalah tetap.

6) Jika X5 (dimensi empathy) naik, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0197, dengan anggapan X1, X2, X3, X4 adalah tetap.

b. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda (r) diketahui bahwa besar R= 0,561 menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar R^2= 0,314 atau 31,4%. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kualitas layanan (X).

4. Hasil dari perhitungan untuk diagram kartesius adalah untuk $\bar{x}$ = 2,91 dan untuk $\bar{y}$ = 3,44, jadi performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang di Yogyakarta terletak pada kuadran II yaitu pekerjaan bagus dan tidak perlu ada perubahan dimana pelanggan memberikan nilai tertinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa yang tinggi).

5. Diantara kelima variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi tangibles (sebesar 0,237) adapun dimensi yang lain tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnnya.
2. Pihak manajemen bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *reliability* yaitu kehandalan dalam memberikan layanan, karena pada dimensi *reliability* memiliki gap yang paling kecil diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lain.

3. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk jasa yang ditawarkan dengan melakukan pengontrolan secara priodik terhadap produk jasa yang ditawarkan.
4. Secara terus-menerus meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan hal yang paling penting, guna pencapaian rencana strategis perusahaan
5. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka manajemen bengkel perawatan sepeda motor dealer Yamaha Kaliurang perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, Irawan dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.

Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.

Engel, James F, Dan Rekan, *Perilaku Konsumen*, Edisi 4 BPFE, Yogyakarta, 1999

Hadari Nawawi, Metodologi Penelitian Induktif, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, 1991

Philip Kothler, *Manajemen Pemasaran (Terjemehan); Analisis, Perencanaan, Impplementasi, Dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, 1995.

Philip Kothler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, PT Perenhallindo, Jakarta, 1996.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia*, Tim UII Press, 2003

Suratno dan Lincolin Arsyad, *metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 1998

Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, PT Erlangga, Jakarta, 1981.

Tjiptono, F. (1997). *Total Quality Service*. Edisi I. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. & Diana, A. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : Andi.

Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi I, Ekonisia, Yogyakarta, 1987

Zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi II, cetakan 1, BPFE UII, Yogyakarta, 1995

Kepada Yang terhormat

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapat data yang nyata kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara, tentang topik yang kami bahas mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Perawatan Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Kaliurang".

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin

a. Laki-laki b. Perempuan

Usia

a. Di bawah 20 tahun

b. 20 – 29 tahun

c. 30 – 40 tahun

d. Di atas 40 tahun

Pendidikan Terakhir

a. Sekolah Menengah Pertama

b. Sekolah Menengah Atas

c. Diploma (D3)

d. Sarjana (S1)

e. Lain-lain

Pekerjaan :

a. Pegawai Negeri

b. Wiraswasta

c. Pegawai swasta

d. Pelajar/Mahasiswa

e. Lain – lain

Pendapatan / Uang saku anda per Bulan :

a. <Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000

c. Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000

d. >Rp. 3.000.000

Berapa kali berkunjung

a. < 5 kali

b. 5 kali – 10 kali

c. > 10 kali

Tahu dari mana

a. Teman

b. Saudara

c. Promosi

Petunjuk pengisian:

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

Variabel Independen (X) untuk kinerja manajerial

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Bahwa penataan interior ruang tunggu bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang sudah baik.				
2.	Peralatan yang tersedia di bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang sudah baik.				
3.	Sarana komunikasi yang ada bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang sudah baik.				

2. *Reliability*

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

3. *Responssiveness*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan perawatan selalu sigap dalam melayani pelanggan.				
2.	Karyawan perawatan dengan cepat menangani keluhan pelanggan.				
3.	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu.				
4.	Karyawan perawatan selalu siap membantu pelanggan.				

4. *Assurance*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang mempunyai pengetahuan yang baik.				
2.	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.				
3.	Pihak dealer Motor Yamaha Kaliurang mampu memberikan keamanan yang baik, dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				
4.	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada bengkel.				

5. *Emphaty*

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

Petunjuk pengisian:

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

Variabel Independen (X) untuk Harapan Konsumen

1. *Tangibles*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Bahwa penataan interior ruang tunggu bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang sudah baik.				
2.	Peralatan yang tersedia di bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang sudah baik.				
3.	Sarana komunikasi yang ada bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang sudah baik.				

2. *Reliability*

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

3. *Responssiveness*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan perawatan selalu sigap dalam melayani pelanggan.				
2.	Karyawan perawatan dengan cepat menangani keluhan pelanggan.				
3.	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat waktu.				
4.	Karyawan perawatan selalu siap membantu pelanggan.				

4. *Assurance*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang mempunyai pengetahuan yang baik.				
2.	Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.				
3.	Pihak dealer Motor Yamaha Kaliurang mampu memberikan keamanan yang baik dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				
4.	Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan pelanggan kepada bengkel.				

5. *Emphaty*

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

Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	STP	TP	P	SP
1.	Pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang kepada pelanggan sudah sesuai dengan harapan sebelum menggunakan jasa perawatan sepeda motor yang ditawarkan.				
2.	Kinerja bengkel perawatan dealer Motor Yamaha Kaliurang secara keseluruhan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sudah memuaskan.				

LAMPIRAN I;
JAWABAN RESPONDEN

Performance

No.	tangibles				reliability					responsiveness				
	x1	x2	x3	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata
1	3	3	4	3.333333	3	4	4	4	3.75	3	3	4	3	3.25
2	3	4	4	3.666667	2	4	4	4	3.5	2	3	4	4	3.25
3	2	3	3	2.666667	3	3	3	2	2.75	3	2	3	4	3
4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	2	3.333333	2	4	3	2	2.75	2	2	3	4	2.75
6	4	4	2	3.333333	1	3	4	4	3	3	3	4	3	3.25
7	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3.25
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
9	3	4	4	3.666667	3	4	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
10	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
11	3	4	4	3.666667	3	3	2	3	2.75	3	2	3	4	3
12	3	3	3	3	2	3	3	1	2.25	2	3	2	4	2.75
13	3	3	3	3	2	3	4	4	3.25	3	3	4	4	3.5
14	1	2	2	1.666667	1	3	3	3	2.5	3	4	3	3	3.25
15	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
16	2	2	4	2.666667	3	4	2	4	3.25	4	3	4	3	3.5
17	3	3	3	3	2	4	3	4	3.25	3	2	4	3	3
18	1	1	1	1	2	3	2	3	2.5	3	2	3	4	3
19	4	4	4	4	2	4	4	4	3.5	3	2	4	4	3.25
20	3	4	3	3.333333	4	3	2	2	2.75	3	1	3	4	2.75
21	3	4	3	3.333333	2	4	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	2	2	4	4	3
23	3	3	2	2.666667	2	4	4	3	3.25	1	3	3	3	2.5
24	1	2	1	1.333333	1	4	3	2	2.5	2	3	3	3	2.75
25	2	2	3	2.333333	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
26	1	2	2	1.666667	2	4	3	4	3.25	3	4	4	4	3.75
27	3	2	2	2.333333	3	1	1	2	1.75	1	4	1	3	2.25
28	3	2	2	2.333333	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3
29	2	3	2	2.333333	2	3	3	3	2.75	2	3	3	3	2.75
30	3	3	3	3	2	3	3	2	2.5	2	2	3	3	2.5
31	2	3	4	3	2	4	4	4	3.5	3	2	4	4	3.25
32	3	3	2	2.666667	2	3	3	3	2.75	2	2	3	3	2.5
33	2	4	4	3.333333	4	4	3	3	3.5	2	3	4	4	3.25

34	3	3	3	3	2	4	3	2	2.75	1	3	3	3	[illegible]
35	1	1	1	1	1	2	2	2	1.75	1	4	2	4	2.75
36	2	2	3	2.333333	2	4	4	4	3.5	2	4	4	4	3.5
37	2	4	4	3.333333	4	3	4	3	3.5	2	3	3	4	3
38	1	2	2	1.666667	1	3	3	2	2.25	3	2	3	4	3
39	2	3	2	2.333333	1	4	3	4	3	3	2	4	3	3
40	1	1	2	1.333333	1	4	4	4	3.25	2	3	4	3	3
41	2	3	3	2.666667	2	4	4	4	3.5	3	1	4	4	3
42	3	3	2	2.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	2	2	2	2	3	3	3	2	2.75	2	3	3	4	3
44	2	3	3	2.666667	3	3	3	4	3.25	2	2	3	3	2.5
45	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	3.75	3	2	4	4	3.25
46	4	3	4	3.666667	3	4	4	4	3.75	2	1	4	4	2.75
47	3	2	3	2.666667	2	3	4	2	2.75	1	4	3	3	2.75
48	3	2	4	3	2	3	3	3	2.75	3	4	3	3	3.25
49	4	3	3	3.333333	4	3	2	2	2.75	1	4	2	4	2.75
50	1	1	2	1.333333	1	3	4	3	2.75	2	4	3	4	3.25
51	2	3	2	2.333333	1	4	4	2	2.75	2	3	3	2	2.5
52	2	3	1	2	2	4	4	4	3.5	2	3	4	3	3
53	1	1	1	1	1	4	4	4	3.25	3	2	4	3	3
54	2	3	3	2.666667	2	3	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75
55	3	2	2	2.333333	4	4	2	3	3.25	2	2	3	4	2.75
56	3	4	2	3	3	4	3	3	3.25	2	4	3	3	3
57	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	2	4	3	2	2.75
58	2	2	1	1.666667	2	4	4	1	2.75	1	3	3	4	2.75
59	2	3	2	2.333333	2	4	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75
60	1	1	2	1.333333	1	3	3	3	2.5	2	2	3	1	2
61	4	3	4	3.666667	4	4	3	3	3.5	1	2	4	4	2.75
62	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3
63	2	1	2	1.666667	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2.75
64	1	1	1	1	1	4	2	4	2.75	3	1	3	1	2
65	3	2	1	2	4	4	4	4	4	2	1	4	3	2.5
66	1	1	3	1.666667	2	4	3	4	3.25	1	1	3	2	1.75
67	3	2	3	2.666667	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2.75
68	1	4	3	2.666667	1	4	4	4	3.25	2	3	4	4	3.25
69	2	2	2	2	2	4	1	2	2.25	2	3	2	3	2.5
70	1	2	1	1.333333	1	2	3	1	1.75	2	4	2	1	2.25
71	3	2	2	2.333333	2	3	3	2	2.5	2	4	3	2	2.75
72	3	4	3	3.333333	1	2	1	1	1.25	2	2	2	3	2.25
73	3	2	4	3	2	3	3	2	2.5	3	4	3	2	3

74	4	3	4	3.666667	4	3	3	3	3.25	3	4	3	1	2.75
75	4	4	4	4	4	3	2	4	3.25	3	3	3	4	3.25
76	1	2	1	1.333333	1	3	3	2	2.25	2	4	3	1	2.5
77	1	1	1	1	1	2	2	2	1.75	3	3	2	1	2.25
78	1	3	3	2.333333	2	3	3	3	2.75	2	2	3	2	2.25
79	4	3	3	3.333333	4	4	3	4	3.75	1	3	3	4	2.75
80	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3.25
81	2	3	2	2.333333	2	4	4	2	3	3	2	3	2	2.5
82	1	4	4	3	3	4	4	4	3.75	2	2	4	3	2.75
83	2	3	4	3	3	4	3	4	3.5	3	2	4	3	3
84	3	3	2	2.666667	2	3	4	2	2.75	2	3	3	3	2.75
85	3	2	2	2.333333	2	4	4	4	3.5	3	4	4	2	3.25
86	2	1	4	2.333333	2	4	4	2	3	4	2	4	2	3
87	2	3	4	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	2	3.25
88	3	2	2	2.333333	4	4	4	4	4	2	3	4	1	2.5
89	2	2	2	2	2	3	3	2	2.5	1	2	2	2	1.75
90	1	2	1	1.333333	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1.75
91	2	1	1	1.333333	1	3	3	2	2.25	1	3	2	1	1.75
92	1	2	3	2	4	3	2	2	2.75	1	2	2	1	1.5
93	3	4	4	3.666667	2	3	2	3	2.5	3	3	3	2	2.75
94	2	2	2	2	4	2	3	2	2.75	2	4	2	3	2.75
95	2	1	3	2	2	3	3	2	2.5	1	4	2	1	2
96	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3
97	2	3	2	2.333333	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75
98	2	2	3	2.333333	1	2	3	3	2.25	3	2	3	4	3
99	3	3	2	2.666667	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25
100	3	3	1	2.333333	3	4	4	4	3.75	2	3	4	3	3
101	3	1	2	2	2	4	2	2	2.5	2	3	3	3	2.75
102	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
103	3	4	2	3	4	4	2	4	3.5	3	3	3	3	3
	2.407767	2.650485	2.650485		2.407767	3.398058	3.116505	2.980583		2.38835	2.815534	3.184466	2.990291	

assurance					emphaty				
x12	x13	x14	x15	Rata-rata	x16	x17	x18	x19	Mean
4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3.5	4	3	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	4	4	4	2	3.5
4	3	4	4	3.75	3	4	2	2	2.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75
3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4
2	4	4	2	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
3	4	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3.5	4	4	3	3	3.5
4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3.75	3	4	4	3	3.5
3	4	3	3	3.25	4	3	3	4	3.5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.5
3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25
4	3	3	4	3.5	3	2	4	4	3.25
3	3	3	3	3	3	1	3	4	2.75
4	3	4	4	3.75	3	2	1	4	2.5
4	4	3	4	3.75	4	1	3	4	3
4	4	4	4	4	4	2	1	4	2.75

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

2	4	1	2	2.25	4	2	3	4	3.25
3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75
1	2	1	1	1.25	2	3	3	3	2.75
2	4	1	2	2.25	4	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	1	3	3	2.75
3	3	3	3	3	3	1	4	4	3
3	3	2	3	2.75	3	2	2	3	2.5
4	2	3	4	3.25	2	3	4	4	3.25
4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25
3	2	3	3	2.75	2	2	2	3	2.25
4	3	2	4	3.25	3	3	4	2	3
4	2	2	4	3	2	2	3	3	2.5
4	3	2	4	3.25	3	3	2	4	3
4	4	1	4	3.25	4	2	4	3	3.25
2	2	2	2	2	2	3	4	4	3.25
3	3	1	3	2.5	3	2	3	4	3
2	2	1	2	1.75	2	3	3	4	3
2	3	1	2	2	3	2	4	3	3
3	4	2	3	3	4	2	4	3	3.25
2	4	3	2	2.75	4	1	3	2	2.5
2	4	1	2	2.25	4	1	4	3	3
3	4	3	3	3.25	4	1	4	3	3
3	2	3	3	2.75	2	1	3	2	2
3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	2.75
3	3	4	3	3.25	3	3	3	2	2.75
4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	3	1	4	2.75
3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3.213592	3.38835	3.019417	3.213592		3.38835	2.679612	3.048544	3.417476	

Expected

tangibles				reliability					responsiveness				
x1	x2	x3	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata
4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
3	4	4	3.666667	3	4	3	3	3.25	2	3	3	4	3
3	3	4	3.333333	3	4	2	4	3.25	3	4	3	4	3.5
3	4	4	3.666667	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3.75
3	3	4	3.333333	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4	4
4	4	2	3.333333	2	4	4	4	3.5	4	2	2	4	3
4	4	2	3.333333	3	4	4	4	3.75	3	2	3	3	2.75
3	4	3	3.333333	4	3	3	3	3.25	3	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	2	4	2	4	3
3	4	3	3.333333	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
3	4	4	3.666667	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.75
4	3	4	3.666667	4	4	4	3	3.75	3	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3
3	4	3	3.333333	3	2	4	4	3.25	2	3	3	4	3
3	4	3	3.333333	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	2	2	2	4	2.5
4	3	4	3.666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3.666667	4	4	3	3	3.5	2	4	4	4	3.5
3	2	4	3	3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5
3	2	3	2.666667	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
3	4	3	3.333333	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3.5
3	3	2	2.666667	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2.5
3	3	3	3	2	2	3	3	2.5	2	3	2	3	2.5
2	3	4	3	2	2	2	4	2.5	3	4	2	4	3.25
3	3	2	2.666667	3	2	2	3	2.5	4	2	3	4	3.25
3	2	3	2.666667	3	2	2	3	2.5	3	3	3	3	3
2	3	3	2.666667	2	3	2	3	2.5	3	3	2	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	3	3	2	4	3
3	2	4	3	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
3	3	3	3	2	3	2	3	2.5	3	3	2	4	3
4	2	2	2.666667	3	4	4	4	3.75	3	2	3	4	3
4	4	3	3.666667	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	3.5	2	3	3	4	3
2	3	3	2.666667	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3.5

4	2	3	3	2	4	4	3	3.25	4	3	2	4	3.25
3	4	2	3	4	2	2	3	2.75	3	2	1	3	2.25
4	2	3	3	4	3	2	4	3.25	3	3	4	4	3.5
3	2	2	2.333333	4	3	2	4	3.25	4	2	1	4	2.75
3	4	3	3.333333	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3.25
3	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	2	2	3	2.75	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
4	4	3	3.666667	3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5
3	2	3	2.666667	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25
3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	4	3	3	4	3.5
3	2	3	2.666667	2	2	4	3	2.75	3	3	2	4	3
4	2	4	3.333333	4	3	3	3	3.25	2	2	2	3	2.25
4	3	4	3.666667	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75
4	3	3	3.333333	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75
3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3	3.25
4	3	3	3.333333	4	2	4	4	3.5	4	3	4	3	3.5
3	4	3	3.333333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	4	2.5	2	3	2	4	2.75
3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	2.75
3	3	2	2.666667	3	2	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75
4	3	3	3.333333	3	2	4	4	3.25	4	3	3	4	3.5
4	3	4	3.666667	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	2	4	2	3	2.75	3	3	2	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	3
4	3	3	3.333333	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	2	4	3.25
2	3	3	2.666667	3	4	3	4	3.5	3	3	3	4	3.25
3	2	2	2.333333	4	2	3	4	3.25	4	2	4	4	3.5
2	3	3	2.666667	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
2	2	4	2.666667	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3.25
4	4	4	4	3	2	3	2	2.5	3	2	3	4	3
2	3	3	2.666667	4	2	2	3	2.75	3	3	4	3	3.25
3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3.75
2	4	4	3.333333	2	2	4	3	2.75	3	4	2	3	3
4	3	3	3.333333	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
4	3	3	3.333333	4	4	4	3	3.75	2	3	4	3	3
4	3	4	3.666667	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25

2	2	2	2	2	3	3	2	2.5	2	2	2	4	2.5
4	3	2	3	4	3	3	3	3.25	3	2	4	3	3
4	2	4	3.333333	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25
4	4	4	4	4	2	4	3	3.25	3	3	4	4	3.5
4	3	2	3	2	3	2	4	2.75	4	2	2	3	2.75
3	4	3	3.333333	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5
3	3	3	3	3	3	4	4	3.5	3	3	3	4	3.25
4	3	2	3	2	3	2	3	2.5	4	2	2	3	2.75
2	3	3	2.666667	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	4	2	3	4	3.25
4	4	3	3.666667	2	3	4	4	3.25	4	3	2	4	3.25
3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2	4	4	3.5
2	4	3	3	4	2	2	3	2.75	3	3	4	3	3.25
3	3	2	2.666667	3	2	3	3	2.75	2	2	3	3	2.5
3	2	3	2.666667	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25
3	2	2	2.333333	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2.75
3	4	2	3	4	4	4	3	3.75	2	2	4	4	3
3	4	3	3.333333	3	2	2	2	2.25	3	4	3	4	3.5
2	3	3	2.666667	4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	3.75
3	3	3	3	4	3	3	4	3.5	4	4	4	3	3.75
3	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	4	3	4	3.5
2	4	2	2.666667	3	2	3	2	2.5	3	4	3	3	3.25
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
3	3	4	3.333333	2	4	3	2	2.75	4	3	4	3	3.5
3	3	4	3.333333	3	4	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	3.5
4	4	3	3.666667	4	4	3	3	3.5	3	4	3	3	3.25
3.252427	3.184466	3.184466		3.174757	3.038835	3.116505	3.398058		3.23301	3.038835	2.990291	3.631068	

assurance					emphaty				
x12	x13	x14	x15	Rata-rata	x16	x17	x18	x19	Rata-rata
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5
4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.5
4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.5
4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	3	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5
3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75
3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75
4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3.5	4	4	3	3	3.5
4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3.5	3	4	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75	4	3	4	3	3.5
4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5
3	3	4	4	3.5	3	3	4	4	3.5
3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3.5	4	4	3	4	3.75
4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5
3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75
4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

kepuasan		
y1	y2	Rata-rata
4	3	3.5
3	2	2.5
4	1	2.5
4	3	3.5
3	1	2
4	3	3.5
4	2	3
4	3	3.5
3	2	2.5
3	2	2.5
4	3	3.5
4	3	3.5
4	1	2.5
4	1	2.5
3	2	2.5
3	2	2.5
3	4	3.5
3	2	2.5
3	2	2.5
3	3	3
4	3	3.5
4	3	3.5
3	3	3
3	4	3.5
4	4	4
4	3	3.5
3	2	2.5
3	2	2.5
4	2	3
4	4	4
4	4	4
4	2	3
3	2	2.5
3	3	3
4	3	3.5
4	2	3

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

4	2	3
4	2	3
3	3	3
4	2	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	2	2.5
4	2	3
4	2	3
3	2	2.5
4	2	3
4	2	3
3	4	3.5
3	4	3.5
2	4	3
3	3	3
3	4	3.5
4	2	3
4	2	3
3	2	2.5
4	2	3
3	2	2.5
4	2	3
4	2	3
3	2	2.5
3	2	2.5
3	2	2.5
4	4	4
4	4	4
4	2	3
3	2	2.5
2	2	2
3	2	2.5
2	2	2
3	2	2.5
2	2	2
3	4	3.5
4	4	4
4	2	3

4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
3	3	4	3	3.25	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	4	3	4	3	3.5
3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25
4	3	3	3	3.25	4	4	3	4	3.75
3	3	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5
3	4	4	4	3.75	3	4	4	3	3.5
3	3	4	3	3.25	4	4	4	3	3.75
2	4	4	3	3.25	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	3.5
4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
4	3	3	4	3.5	3	4	3	4	3.5
3	3	4	4	3.5	4	4	3	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75
3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3.75
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75
3.640777	3.621359	3.621359	3.718447		3.873786	3.757282	3.640777	3.621359	

3	2	2.5
4	2	3
4	2	3
3	4	3.5
3	4	3.5
4	4	4
4	4	4
3	2	2.5
3	2	2.5
3	2	2.5
3	2	2.5
4	2	3
4	4	4
2	2	2
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	2	2.5
3	2	2.5
4	4	4
3	4	3.5
3	3	3
3	1	2
4	2	3
4	1	2.5
4	1	2.5

RATA-RATA dan GAP

	xh1	xr1	tangibles	xh2	xr2	reliability	xh3	xr3	resp
1	4	3.333333	-0.666667	3.75	3.75	0	3.75	3.25	-0.5
2	4	3.666667	-0.333333	4	3.5	-0.5	3.75	3.25	-0.5
3	4	2.666667	-1.333333	3	2.75	-0.25	3.25	3	-0.25
4	3.666667	3	-0.666667	3.25	3	-0.25	3	3	0
5	3.333333	3.333333	0	3.25	2.75	-0.5	3.5	2.75	-0.75
6	3.666667	3.333333	-0.333333	3	3	0	3.75	3.25	-0.5
7	3.333333	3	-0.333333	3.5	3	-0.5	4	3.25	-0.75
8	3.333333	4	0.666667	3.5	3.75	0.25	3	3.75	0.75
9	3.333333	3.666667	0.333333	3.75	3.5	-0.25	2.75	3.5	0.75
10	3.333333	3	-0.333333	3.25	3	-0.25	3	3	0
11	4	3.666667	-0.333333	3.75	2.75	-1	3	3	0
12	3.333333	3	-0.333333	3	2.25	-0.75	3.25	2.75	-0.5
13	3.666667	3	-0.666667	3	3.25	0.25	3.75	3.5	-0.25
14	3.666667	1.666667	-2	3.75	2.5	-1.25	3	3.25	0.25
15	3	3	0	3.25	3.5	0.25	3	3.75	0.75
16	3.333333	2.666667	-0.666667	3.25	3.25	0	3	3.5	0.5
17	3.333333	3	-0.333333	3.25	3.25	0	3.25	3	-0.25
18	4	1	-3	3.5	2.5	-1	2.5	3	0.5
19	3.666667	4	0.333333	4	3.5	-0.5	4	3.25	-0.75
20	3.666667	3.333333	-0.333333	3.5	2.75	-0.75	3.5	2.75	-0.75
21	3	3.333333	0.333333	3.5	3.25	-0.25	3.5	3.25	-0.25
22	2.666667	4	1.333333	4	3.75	-0.25	3.75	3	-0.75
23	3.333333	2.666667	-0.666667	3	3.25	0.25	3.5	2.5	-1
24	2.666667	1.333333	-1.333333	3	2.5	-0.5	2.5	2.75	0.25
25	3	2.333333	-0.666667	2.5	3	0.5	2.5	3	0.5
26	3	1.666667	-1.333333	2.5	3.25	0.75	3.25	3.75	0.5
27	2.666667	2.333333	-0.333333	2.5	1.75	-0.75	3.25	2.25	-1
28	2.666667	2.333333	-0.333333	2.5	2.75	0.25	3	3	0
29	2.666667	2.333333	-0.333333	2.5	2.75	0.25	3	2.75	-0.25
30	3	3	0	2.75	2.5	-0.25	3	2.5	-0.5
31	3	3	0	3.75	3.5	-0.25	3.75	3.25	-0.5
32	3	2.666667	-0.333333	2.5	2.75	0.25	3	2.5	-0.5
33	2.666667	3.333333	0.666667	3.75	3.5	-0.25	3	3.25	0.25
34	3.666667	3	-0.666667	3.25	2.75	-0.5	3	2.5	-0.5
35	4	1	-3	3.5	1.75	-1.75	3	2.75	-0.25
36	2.666667	2.333333	-0.333333	3	3.5	0.5	3.5	3.5	0
37	3	3.333333	0.333333	3.25	3.5	0.25	3.25	3	-0.25
38	3	1.666667	-1.333333	2.75	2.25	-0.5	2.25	3	0.75
39	3	2.333333	-0.666667	3.25	3	-0.25	3.5	3	-0.5
40	2.333333	1.333333	-1	3.25	3.25	0	2.75	3	0.25
41	3.333333	2.666667	-0.666667	3.25	3.5	0.25	3.25	3	-0.25
42	3	2.666667	-0.333333	2.75	3	0.25	3.25	3	-0.25
43	4	2	-2	2.75	2.75	0	3	3	0
44	3	2.666667	-0.333333	3	3.25	0.25	3.25	2.5	-0.75
45	3.666667	3.666667	0	3.75	3.75	0	3.5	3.25	-0.25
46	2.666667	3.666667	1	3.5	3.75	0.25	3.25	2.75	-0.5
47	3	2.666667	-0.333333	2.75	2.75	0	3.5	2.75	-0.75
48	2.666667	3	0.333333	2.75	2.75	0	3	3.25	0.25
49	3.333333	3.333333	0	3.25	2.75	-0.5	2.25	2.75	0.5
50	3.666667	1.333333	-2.333333	3.25	2.75	-0.5	3.75	3.25	-0.5
51	3.333333	2.333333	-1	3.75	2.75	-1	3.75	2.5	-1.25
52	3	2	-1	3.5	3.5	0	3.25	3	-0.25
53	3.333333	1	-2.333333	3.5	3.25	-0.25	3.5	3	-0.5
54	3.333333	2.666667	-0.666667	3	2.75	-0.25	3	2.75	-0.25
55	3	2.333333	-0.666667	2.5	3.25	0.75	2.75	2.75	0
56	3	3	0	3	3.25	0.25	2.75	3	0.25

57	2.666667	2	-0.666667	2.5	2.75	0.25	2.75	2.75	0
58	3.333333	1.666667	-1.666667	3.25	2.75	-0.5	3.5	2.75	-0.75
59	3.666667	2.333333	-1.333333	3	2.75	-0.25	3	2.75	-0.25
60	3	1.333333	-1.666667	2.75	2.5	-0.25	3	2	-1
61	4	3.666667	-0.333333	3.5	3.5	0	3.25	2.75	-0.5
62	4	3.666667	-0.333333	4	4	0	4	3	-1
63	4	1.666667	-2.333333	3	2	-1	3	2.75	-0.25
64	3.333333	1	-2.333333	4	2.75	-1.25	3	2	-1
65	3	2	-1	3	4	1	3.25	2.5	-0.75
66	2.666667	1.666667	-1	3.5	3.25	-0.25	3.25	1.75	-1.5
67	2.333333	2.666667	0.333333	3.25	4	0.75	3.5	2.75	-0.75
68	2.666667	2.666667	0	3.5	3.25	-0.25	3.5	3.25	-0.25
69	2.666667	2	-0.666667	3	2.25	-0.75	3.25	2.5	-0.75
70	4	1.333333	-2.666667	2.5	1.75	-0.75	3	2.25	-0.75
71	2.666667	2.333333	-0.333333	2.75	2.5	-0.25	3.25	2.75	-0.5
72	3	3.333333	0.333333	3	1.25	-1.75	3.75	2.25	-1.5
73	3.333333	3	-0.333333	2.75	2.5	-0.25	3	3	0
74	3.333333	3.666667	0.333333	3.25	3.25	0	3	2.75	-0.25
75	3.333333	4	0.666667	3.75	3.25	-0.5	3	3.25	0.25
76	3.666667	1.333333	-2.333333	2.75	2.25	-0.5	3.25	2.5	-0.75
77	2	1	-1	2.5	1.75	-0.75	2.5	2.25	-0.25
78	3	2.333333	-0.666667	3.25	2.75	-0.5	3	2.25	-0.75
79	3.333333	3.333333	0	3.25	3.75	0.5	3.25	2.75	-0.5
80	4	3	-1	3.25	3	-0.25	3.5	3.25	-0.25
81	3	2.333333	-0.666667	2.75	3	0.25	2.75	2.5	-0.25
82	3.333333	3	-0.333333	4	3.75	-0.25	3.5	2.75	-0.75
83	3	3	0	3.5	3.5	0	3.25	3	-0.25
84	3	2.666667	-0.333333	2.5	2.75	0.25	2.75	2.75	0
85	2.666667	2.333333	-0.333333	3	3.5	0.5	3.75	3.25	-0.5
86	4	2.333333	-1.666667	3.5	3	-0.5	3.25	3	-0.25
87	3.666667	3	-0.666667	3.25	3.75	0.5	3.25	3.25	0
88	3	2.333333	-0.666667	3	4	1	3.5	2.5	-1
89	3	2	-1	2.75	2.5	-0.25	3.25	1.75	-1.5
90	2.666667	1.333333	-1.333333	2.75	2	-0.75	2.5	1.75	-0.75
91	2.666667	1.333333	-1.333333	3	2.25	-0.75	3.25	1.75	-1.5
92	2.333333	2	-0.333333	3	2.75	-0.25	2.75	1.5	-1.25
93	3	3.666667	0.666667	3.75	2.5	-1.25	3	2.75	-0.25
94	3.333333	2	-1.333333	2.25	2.75	0.5	3.5	2.75	-0.75
95	2.666667	2	-0.666667	3.5	2.5	-1	3.75	2	-1.75
96	3	3	0	3.5	3	-0.5	3.75	3	-0.75
97	3	2.333333	-0.666667	2.75	2.75	0	3.5	2.75	-0.75
98	2.666667	2.333333	-0.333333	2.5	2.25	-0.25	3.25	3	-0.25
99	3	2.666667	-0.333333	4	2.75	-1.25	3.5	3.25	-0.25
100	3.333333	2.333333	-1	2.75	3.75	1	3.5	3	-0.5
101	3.333333	2	-1.333333	3.5	2.5	-1	3.75	2.75	-1
102	4	3	-1	3.75	4	0.25	3.5	3.5	0
103	3.666667	3	-0.666667	3.5	3.5	0	3.25	3	-0.25
	3.20712	2.569579	-0.63754	3.182039	2.975728	-0.206311	3.223301	2.84466	-0.378641
	3.207	2.57	-0.637	3.182	2.976	-0.206	3.223	2.845	-0.378

xh4	xr4	assurance	xh5	xr5	emphaty
4	3.5	-0.5	3.75	3.5	-0.25
3.75	4	0.25	3.75	4	0.25
3.75	3.5	-0.25	4	3.25	-0.75
3.75	3	-0.75	3.75	3.25	-0.5
4	3.5	-0.5	4	4	0
3.75	3.75	0	3.5	4	0.5
3.75	3.25	-0.5	3.5	3.5	0
3.25	3.75	0.5	4	2.75	-1.25
3.75	4	0.25	3.5	4	0.5
3.75	3.25	-0.5	3.75	3.75	0
3.5	3.5	0	3.5	4	0.5
3.5	3	-0.5	3.75	4	0.25
3.25	4	0.75	3.75	3.25	-0.5
3.75	3	-0.75	3.75	3.25	-0.5
4	4	0	4	3.5	-0.5
3.5	4.25	0.75	3.5	4	0.5
3.75	3.5	-0.25	4	3.5	-0.5
3.75	3.5	-0.25	3.75	3.5	-0.25
3.5	4	0.5	4	4	0
3.5	3.5	0	3.75	3.5	-0.25
3.75	3.75	0	4	3.75	-0.25
4	3.75	-0.25	4	3.5	-0.5
3.75	3.25	-0.5	3.5	3.5	0
3.5	3	-0.5	3.5	3.25	-0.25
3.5	3	-0.5	3.5	3	-0.5
3.25	4	0.75	4	3.5	-0.5
3.5	3.25	-0.25	3.75	4	0.25
3.75	3.25	-0.5	3.25	3.25	0
4	3.5	-0.5	3.5	3.25	-0.25
3.25	3	-0.25	3.75	2.75	-1
3.5	3.75	0.25	4	2.5	-1.5
3.5	3.75	0.25	4	3	-1
3.75	4	0.25	3.75	2.75	-1
4	3.25	-0.75	4	3	-1
3.75	4	0.25	3.75	3.25	-0.5
4	4	0	4	3.5	-0.5
3.5	4	0.5	3.75	3.25	-0.5
3.75	4	0.25	3.75	2.75	-1
4	3.5	-0.5	3.5	2.75	-0.75
3.5	3.75	0.25	4	2.75	-1.25
3.25	3	-0.25	3.5	2.5	-1
3.75	3.75	0	3.75	3.5	-0.25
3.75	3.5	-0.25	4	3.25	-0.75
3.75	3.5	-0.25	3.75	3	-0.75
4	4	0	3.75	3.25	-0.5
3.5	3	-0.5	4	3.25	-0.75
3.75	3.75	0	4	3.25	-0.75
4	3.75	-0.25	3.5	3.25	-0.25
3.5	3.5	0	3.75	3	-0.75
4	4	0	3.5	3.5	0
3.25	3.5	0.25	3.75	3.5	-0.25
3.5	3.25	-0.25	3.5	3.25	-0.25
3.5	3.75	0.25	4	3.25	-0.75
3.5	3.75	0.25	3.75	2.75	-1
3.25	3.25	0	3.25	2.75	-0.5
4	3	-1	3.75	2.5	-1.25

3.5	2.75	-0.75	3.5	3.25	-0.25
3.5	3.5	0	4	3	-1
3.5	2.75	-0.75	3.5	3	-0.5
3.25	2	-1.25	3.5	3	-0.5
3.75	2.75	-1	4	3.25	-0.75
3.5	2.75	-0.75	3.75	3.25	-0.5
3.5	3	-0.5	3.75	3.25	-0.5
4	2.25	-1.75	3.75	3	-0.75
4	3.5	-0.5	3.5	2.5	-1
3.5	2	-1.5	3.25	3	-0.25
3.75	3	-0.75	3.5	3	-0.5
3.75	2.5	-1.25	3.5	2.25	-1.25
3.5	2.5	-1	3.5	2.5	-1
3.25	1.75	-1.5	3.25	2.5	-0.75
3.25	2.75	-0.5	3.5	3	-0.5
3.5	3.25	-0.25	3.75	3	-0.75
3.75	2.5	-1.25	3.75	2.5	-1.25
3.5	2.25	-1.25	3.75	3.25	-0.5
3.5	3.5	0	3.5	3.75	0.25
3.75	1.25	-2.5	3.75	2.75	-1
4	2.25	-1.75	3.75	3	-0.75
3.25	2	-1.25	4	3	-1
3.75	4	0.25	4	2.75	-1.25
3.75	3	-0.75	3.5	3	-0.5
4	2.75	-1.25	4	2.5	-1.5
3.75	3.25	-0.5	4	3.25	-0.75
3.5	3.75	0.25	3.5	3.25	-0.25
3.75	2.75	-1	4	2.25	-1.75
3.75	3.25	-0.5	3.25	3	-0.25
3.25	3	-0.25	3.75	2.5	-1.25
3.5	3.25	-0.25	3.5	3	-0.5
3.75	3.25	-0.5	3.5	3.25	-0.25
3.25	2	-1.25	3.75	3.25	-0.5
3.25	2.5	-0.75	4	3	-1
3.5	1.75	-1.75	4	3	-1
4	2	-2	3.75	3	-0.75
4	3	-1	3.75	3.25	-0.5
4	2.75	-1.25	4	2.5	-1.5
3.75	2.25	-1.5	3.5	3	-0.5
3.75	3.25	-0.5	3.75	3	-0.75
3.5	2.75	-0.75	3.75	2	-1.75
4	3.25	-0.75	3.75	2.75	-1
3.5	3.25	-0.25	3.5	2.75	-0.75
3.5	3.75	0.25	3.75	3.25	-0.5
4	3	-1	3.75	2.75	-1
3.25	3.25	0	3.75	3	-0.75
4	3	-1	3.75	3	-0.75
3.650485	3.208738	-0.441748	3.723301	3.133495	-0.589806
3.65	3.209	-0.441	3.723	3.133	-0.59

Perhitungan Diagram Kartesius

Tk Kesesuaian				
tangibles	TK Kesesu	KINERJA	Harapan	GAP
item 1	74.02985	2.407767	3.252427	-0.84466
item 2	80.80193	2.550485	3.156466	-0.60598
item 3	83.23171	2.650485	3.184466	-0.53398
	79.3545	2.536246	3.197786	-0.66154
reliability				
item 4	75.84098	2.407767	3.174757	-0.76699
item 5	89.58216	3.080583	3.438835	-0.35825
item 6	97.11215	3.026505	3.116505	-0.09
item 7	87.71429	2.980583	3.398058	-0.41748
	87.56239	2.873859	3.282039	-0.40818
reponsiveness				
item 8	73.87387	2.38835	3.23301	-0.84466
item 9	92.65176	2.815534	3.038835	-0.2233
item 10	81.96951	2.610291	3.184466	-0.57417
item 11	82.35294	2.990291	3.631068	-0.64078
	82.71202	2.701117	3.271845	-0.57073
assurance				
item 12	88.26667	3.213592	3.640777	-0.42718
item 13	93.56568	3.38835	3.621359	-0.23301
item 14	81.13749	3.019417	3.721359	-0.70194
item 15	86.42298	3.213592	3.718447	-0.50485
	87.3482	3.208738	3.675485	-0.46675
emphaty				
item 16	87.46867	3.38835	3.873786	-0.48544
item 17	71.31783	2.679612	3.757282	-1.07767
item 18	83.73333	3.048544	3.640777	-0.59223
item 19	94.36997	3.417476	3.621359	-0.20388
	84.22245	3.133495	3.723301	-0.58981

LAMPIRAN II;
KARAKTERISTIK RESPONDEN

sex	age	Pendidikan	occupation	salary	intensitas	Informasi
1	4	2	1	1	1	3
1	4	2	1	2	1	3
1	2	4	4	1	1	2
1	2	4	4	2	1	1
1	2	4	4	2	1	1
1	2	4	4	2	1	1
1	4	4	4	2	1	1
1	2	4	2	2	2	1
1	2	4	4	1	2	2
1	4	4	4	2	1	2
1	2	4	4	2	1	2
1	4	4	4	2	1	1
1	1	2	3	3	1	1
1	2	4	4	2	2	1
1	1	2	3	3	2	1
1	3	4	1	1	2	1
2	2	4	4	1	1	1
2	3	4	2	2	1	2
2	3	4	2	2	1	1
2	2	4	4	2	1	1
2	3	4	2	1	1	2
2	2	4	4	2	1	1
2	2	4	4	1	2	1
2	4	4	4	2	3	1
2	4	4	4	2	1	1
2	3	3	4	4	3	1
2	4	4	1	1	1	1
2	4	4	4	1	1	2
2	2	4	4	1	1	1
2	2	4	2	1	1	1
2	3	4	2	1	1	1
2	3	4	1	1	1	1
2	2	4	4	2	2	1
2	2	4	4	1	2	2
2	3	4	2	2	1	1
2	3	4	4	2	1	1
1	4	3	4	1	1	1
1	2	4	4	1	1	1
1	1	2	3	3	1	2
1	3	4	4	1	1	1
1	2	4	4	2	1	1
1	2	4	4	2	2	1
1	3	4	2	2	2	2
1	2	4	4	2	1	1
2	2	4	2	2	1	1
2	2	4	4	2	1	3
1	2	4	2	2	1	1
2	2	4	2	2	1	1
2	4	4	2	1	2	1

2	4	4	4	1	1	2
2	3	4	2	2	1	1
2	1	2	3	3	1	1
2	3	4	2	2	2	2
2	2	4	4	1	1	2
1	2	4	2	1	1	3
1	3	5	2	1	3	1
2	1	2	3	3	1	1
2	2	4	4	1	1	1
2	2	4	4	2	1	1
1	3	4	4	2	1	2
1	2	4	4	2	3	2
1	2	4	4	2	3	2
1	2	4	2	1	3	2
2	3	5	4	1	3	2
1	2	4	4	1	3	2
1	3	4	2	1	1	1
2	2	4	4	2	1	1
1	3	4	4	2	1	1
1	2	4	4	2	1	1
2	3	4	2	2	2	2
2	3	4	4	2	2	1
2	2	4	4	2	1	2
1	3	4	2	2	1	1
1	3	4	4	2	1	1
1	3	4	4	2	1	1
1	3	4	4	2	1	1
2	3	4	2	2	1	3
1	2	4	4	1	2	1
1	2	4	4	1	2	1
1	3	4	4	1	1	1
1	2	3	4	1	1	2
1	3	4	4	1	1	3
1	2	4	2	1	1	3
2	3	4	4	1	1	1
1	3	4	1	1	2	2
1	1	2	3	3	2	1
1	3	4	2	1	2	1
1	3	4	4	1	2	1
2	2	4	4	1	2	1
2	2	4	4	1	1	2
1	3	4	1	1	1	3
1	4	2	4	1	1	1
2	3	4	4	1	3	1
1	2	4	2	2	3	1
1	2	4	2	1	1	1
1	4	5	4	1	1	1
1	3	4	4	1	1	1
1	2	4	2	1	1	1
1	3	4	4	2	1	1
2	2	4	2	1	1	2
1	3	5	1	2	1	3
1	3	4	4	1	1	1
2	2	4	4	1	2	1

LAMPIRAN III;
JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

responden	xr1	xr2	xr3	tng	xr4	xr5	xr6	xr7	reliability	xr8	xr9	xr10	xr11	responsive
1	3	3	3	3	3	2	4	4	3.25	2	3	3	4	3
2	4	4	4	4	3	3	3	4	3.25	2	3	4	4	3.25
3	4	3	3	3.333333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3
4	1	3	2	2	2	3	4	4	3.25	2	1	3	3	2.25
5	2	3	3	2.666667	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2.25
6	2	2	2	2	2	3	3	3	2.75	2	2	2	2	2
7	3	3	2	2.666667	2	2	3	3	2.5	3	1	3	2	2.25
8	4	4	3	3.666667	4	4	3	4	3.75	3	2	4	4	3.25
9	4	4	3	3.666667	3	2	3	3	2.75	3	2	4	4	3.25
10	3	3	4	3.333333	3	1	2	3	2.25	2	2	4	4	3
11	4	3	4	3.666667	3	4	2	3	3	1	2	4	4	2.75
12	4	2	4	3.333333	3	3	2	4	3	1	3	4	4	3
13	4	4	3	3.666667	4	4	2	4	3.5	2	3	4	4	3.25
14	3	3	3	3	4	1	3	2	2.5	2	4	3	4	3.25
15	4	4	3	3.666667	4	3	4	3	3.5	2	4	4	3	3.25
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3.25
17	3	3	3	3	3	2	4	2	2.75	3	3	3	4	3.25
18	4	3	4	3.666667	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3
19	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	3	3	3	2	2.75
20	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	4	3	4	3	3.5
21	3	4	4	3.666667	3	2	3	3	2.75	4	3	4	4	3.75
22	4	4	3	3.666667	3	3	3	4	3.25	3	2	4	4	3.25
23	3	3	3	3	3	2	3	2	2.5	2	4	3	3	3
24	3	3	3	3	3	1	2	4	2.5	3	3	4	3	3.25
25	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	2	3	3	2	2.5
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
27	2	3	2	2.333333	2	2	2	4	2.5	2	4	2	2	2.5
28	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25	3	4	3	3	3.25
29	3	4	4	3.666667	3	4	4	4	3.75	1	3	3	4	2.75
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2.5

xr12	xr13	xr14	xr15	assurance	xr16	xr17	xr18	xr19	emphaty	xh1	xh2	xh3	tangibles
4	3	3	2	3	4	4	3	4	3.75	3	2	4	3
4	4	3	3	3.5	3	4	3	3	3.25	3	4	2	3
3	3	3	2	2.75	3	3	4	4	3.5	3	2	4	3
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2.5	4	2	2	2.666667
2	2	2	3	2.25	3	3	2	2	2.5	2	3	2	2.333333
2	2	2	3	2.25	2	2	3	2	2.25	3	2	1	2
3	2	3	3	2.75	4	3	2	3	3	2	3	3	2.666667
4	3	4	3	3.5	2	2	3	3	2.5	4	3	3	3.333333
4	3	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3.333333
3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3.333333
4	4	4	3	3.75	4	4	1	3	3	3	4	3	3.333333
4	4	4	3	3.75	2	4	3	4	3.25	4	4	3	3.666667
4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3.333333
4	3	3	3	3.25	4	2	2	3	2.75	3	3	2	2.666667
4	3	3	2	3	3	2	2	2	2.25	4	4	3	3.666667
2	2	2	3	2.25	4	3	2	3	3	3	2	3	2.666667
3	3	4	2	3	4	2	3	4	3.25	3	3	2	2.666667
4	3	3	1	2.75	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3.333333
2	2	3	1	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2.666667
2	2	3	3	2.5	3	4	2	3	3	2	2	4	2.666667
3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	3.75	3	4	3	3.333333
3	3	3	2	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3
4	3	4	2	3.25	4	2	2	2	2.5	4	3	2	3
3	4	3	3	3.25	4	3	2	3	3	4	3	4	3.666667
4	4	4	3	3.75	4	4	2	4	3.5	3	4	3	3.333333
4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	4	3	4	3.666667
2	2	2	3	2.25	3	3	3	4	3.25	2	2	2	2
2	3	3	2	2.5	4	2	3	4	3.25	2	2	3	2.333333
4	2	4	2	3	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3.333333
4	3	4	2	3.25	4	2	5	2	3.25	4	3	3	3.333333

xh4	xh5	xh6	xh7	reliability	xh8	xh9	xh10	xh11	responsive	xh12	xh13	xh14	xh15	assurance
4	4	2	3	3.25	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
2	4	3	2	2.75	2	3	2	3	2.5	4	4	3	3	3.5
2	4	2	3	2.75	3	4	4	2	3.25	4	4	4	3	3.75
2	2	2	3	2.25	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	2	2.25
4	2	3	2	2.75	2	3	3	2	2.5	2	2	2	2	2
2	2	4	2	2.5	2	4	3	2	2.75	2	2	2	2	2
3	4	4	2	3.25	1	2	4	2	2.25	4	4	4	3	3.75
4	3	4	4	3.75	4	2	3	4	3.25	4	4	4	3	3.75
4	3	3	4	3.5	4	3	2	4	3.25	4	4	3	4	3.75
2	3	4	2	2.75	3	2	3	3	2.75	3	3	4	4	3.5
4	2	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75
3	2	2	4	2.75	3	2	2	4	2.75	4	3	3	3	3.25
3	3	3	4	3.25	5	2	3	3	3.25	4	3	4	3	3.5
3	3	2	2	2.5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5	3	4	3	2	3
3	2	2	3	2.5	5	4	3	2	3.5	4	3	4	4	3.75
4	2	4	4	3.5	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2
2	2	4	3	2.75	3	4	3	3	3.25	3	2	2	2	2.25
4	3	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3.25	2	4	4	4	3.5	3	4	4	4	3.75
3	3	3	2	2.75	2	2	3	3	2.5	4	4	3	3	3.5
4	4	4	3	3.75	1	4	3	3	2.75	4	3	3	3	3.25
3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2.75
4	4	3	4	3.75	2	4	4	4	3.5	3	4	4	3	3.5
2	2	3	2	2.25	3	4	4	3	3.5	2	2	3	2	2.25
3	2	3	4	3	2	3	3	2	2.5	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3.25	3	3	3	2	2.75	4	4	3	4	3.75
4	3	3	3	3.25	2	3	4	4	3.25	3	4	3	3	3.25

xh16	xh17	xh18	xh19	emphaty
2	3	2	4	2.75
3	3	3	3	3
3	2	3	3	2.75
3	3	4	3	3.25
3	3	3	4	3.25
2	2	4	3	2.75
2	3	3	2	2.5
2	2	4	4	3
3	1	3	2	2.25
4	2	4	1	2.75
4	3	3	4	3.5
3	4	4	3	3.5
4	3	2	4	3.25
4	2	3	3	3
3	3	4	3	3.25
3	4	2	2	2.75
3	3	3	2	2.75
4	3	4	4	3.75
4	4	4	3	3.75
3	4	4	1	3
3	3	3	2	2.75
4	2	4	3	3.25
1	2	4	2	2.25
4	3	3	1	2.75
2	3	3	4	3
2	4	4	1	2.75
3	4	3	2	3
4	3	4	2	3.25
2	3	3	4	3
2	4	4	3	3.25

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

LAMPIRAN IV
VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERTANYAAN

Validitas item tangibles performance

Correlations

		ITEMR1	ITEMR2	ITEMR3	Tangibles rasa
ITEMR1	Pearson Correlation	1	.587**	.652**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
ITEMR2	Pearson Correlation	.587**	1	.607**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
ITEMR3	Pearson Correlation	.652**	.607**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Tangibles rasa	Pearson Correlation	.872**	.838**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Validitas Relibility performance

Correlations

		ITEMR4	ITEMR5	ITEMR6	ITEMR7	reliability rasa
ITEMR4	Pearson Correlation	1	-.088	.047	-.114	.347*
	Sig. (2-tailed)	.	.542	.743	.430	.014
	N	30	30	30	30	30
ITEMR5	Pearson Correlation	-.088	1	.088	.175	.648**
	Sig. (2-tailed)	.542	.	.543	.225	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMR6	Pearson Correlation	.047	.088	1	.082	.549**
	Sig. (2-tailed)	.743	.543	.	.572	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMR7	Pearson Correlation	-.114	.175	.082	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.430	.225	.572	.	.000
	N	30	30	30	30	30
reliability rasa	Pearson Correlation	.347*	.648**	.549**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Responsiveness performance

Correlations

		ITEMR8	ITEMR9	ITEMR10	ITEMR11	reponsive ness rasa
ITEMR8	Pearson Correlation	1	-.058	.009	-.168	.380**
	Sig. (2-tailed)	.	.689	.949	.243	.007
	N	30	30	30	30	30
ITEMR9	Pearson Correlation	-.058	1	-.161	-.103	.309*
	Sig. (2-tailed)	.689	.	.265	.478	.029
	N	30	30	30	30	30
ITEMR10	Pearson Correlation	.009	-.161	1	.479**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.949	.265	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMR11	Pearson Correlation	-.168	-.103	.479**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.243	.478	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
reponsiveness rasa	Pearson Correlation	.380**	.309*	.658**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.029	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Assurance performance

Correlations

		ITEMR12	ITEMR13	ITEMR14	ITEMR15	assurance rasa
ITEMR12	Pearson Correlation	1	.587**	.645**	.095	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.513	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMR13	Pearson Correlation	.587**	1	.515**	.153	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.290	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMR14	Pearson Correlation	.645**	.515**	1	.142	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.324	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMR15	Pearson Correlation	.095	.153	.142	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.513	.290	.324	.	.001
	N	30	30	30	30	30
assurance rasa	Pearson Correlation	.826**	.794**	.802**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
	N	30	30	30	30	30

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

Validitas Emphaty performance

Correlations

		ITEMR16	ITEMR17	ITEMR18	ITEMR19	emphaty rasa
ITEMR16	Pearson Correlation	1	-.083	-.237	-.066	.290*
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.098	.650	.041
	N	30	30	30	30	30
ITEMR17	Pearson Correlation	-.083	1	-.335*	.218	.435**
	Sig. (2-tailed)	.565	.	.017	.128	.002
	N	30	30	30	30	30
ITEMR18	Pearson Correlation	-.237	-.335*	1	.060	.364**
	Sig. (2-tailed)	.098	.017	.	.679	.009
	N	30	30	30	30	30
ITEMR19	Pearson Correlation	-.066	.218	.060	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.650	.128	.679	.	.000
	N	30	30	30	30	30
emphaty rasa	Pearson Correlation	.290*	.435**	.364**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.009	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Tangibles Harap

Correlations

		ITEMH1	ITEMH2	ITEMH3	tangibles harap
ITEMH1	Pearson Correlation	1	.281*	.011	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.048	.938	.000
	N	30	30	30	30
ITEMH2	Pearson Correlation	.281*	1	.074	.708**
	Sig. (2-tailed)	.048	.	.608	.000
	N	30	30	30	30
ITEMH3	Pearson Correlation	.011	.074	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.938	.608	.	.000
	N	30	30	30	30
tangibles harap	Pearson Correlation	.637**	.708**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Validitas Reliability Harap

Correlations

		ITEMH4	ITEMH5	ITEMH6	ITEMH7	reliability harap
ITEMH4	Pearson Correlation	1	.170	.006	.258	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.237	.968	.070	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH5	Pearson Correlation	.170	1	-.165	.019	.438**
	Sig. (2-tailed)	.237	.	.253	.896	.001
	N	30	30	30	30	30
ITEMH6	Pearson Correlation	.006	-.165	1	-.028	.408**
	Sig. (2-tailed)	.968	.253	.	.849	.003
	N	30	30	30	30	30
ITEMH7	Pearson Correlation	.258	.019	-.028	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.070	.896	.849	.	.000
	N	30	30	30	30	30
reliability harap	Pearson Correlation	.669**	.438**	.408**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Validitas Responsiveness Harap

Correlations

		ITEMH8	ITEMH9	ITEMH10	ITEMH11	responsiveness harap
ITEMH8	Pearson Correlation	1	-.022	-.137	.102	.538**
	Sig. (2-tailed)	.	.881	.344	.483	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH9	Pearson Correlation	-.022	1	.311*	-.066	.521**
	Sig. (2-tailed)	.881	.	.028	.649	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH10	Pearson Correlation	-.137	.311*	1	.015	.499**
	Sig. (2-tailed)	.344	.028	.	.919	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH11	Pearson Correlation	.102	-.066	.015	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.483	.649	.919	.	.000
	N	30	30	30	30	30
responsiveness harap	Pearson Correlation	.538**	.521**	.499**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Assurance Harap

Correlations

		ITEMH12	ITEMH13	ITEMH14	ITEMH15	assurance harap
ITEMH12	Pearson Correlation	1	.552**	.497**	.518**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH13	Pearson Correlation	.552**	1	.615**	.533**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH14	Pearson Correlation	.497**	.615**	1	.534**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH15	Pearson Correlation	.518**	.533**	.534**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
assurance harap	Pearson Correlation	.790**	.841**	.815**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Validitas Emphaty Harap

Correlations

		ITEMH16	ITEMH17	ITEMH18	ITEMH19	emphaty harap
ITEMH16	Pearson Correlation	1	.155	-.197	-.139	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.284	.170	.335	.000
	N	30	30	30	30	30
ITEMH17	Pearson Correlation	.155	1	-.085	-.213	.435**
	Sig. (2-tailed)	.284	.	.556	.137	.002
	N	30	30	30	30	30
ITEMH18	Pearson Correlation	-.197	-.085	1	.055	.293*
	Sig. (2-tailed)	.170	.556	.	.706	.039
	N	30	30	30	30	30
ITEMH19	Pearson Correlation	-.139	-.213	.055	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.335	.137	.706	.	.001
	N	30	30	30	30	30
emphaty harap	Pearson Correlation	.523**	.435**	.293*	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.039	.001	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

		ITEMY1	ITEMY2	kepuasan konsumen
ITEMY1	Pearson Correlation	1	.040	.733**
	Sig. (2-tailed)	.	.783	.000
	N	30	30	30
ITEMY2	Pearson Correlation	.040	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.783	.	.000
	N	30	30	30
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.733**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

RELIABILITAS PERTANYAAN

Reliability tangibles

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TGBR	3.3000	.6398	30.0
2.	TGBH	3.0400	.4648	30.0

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

Item-total Statistics

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7770

Reliability Reliabilitas

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELR	2.9600	.4267	30.0
2.	RELH	3.0500	.4374	30.0

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

Item-total Statistics

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7110

Reliability Responsiveness

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESR	2.8300	.4387	30.0
2.	RESH	3.0850	.4028	30.0

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

Item-total Statistics

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7690

Reliability Assurance

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASSR	3.1500	.5051	30.0
2.	ASSH	3.1200	.6170	30.0

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

Item-total Statistics

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7407

Reliability Emphaty

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPR	3.0700	.3314	30.0
2.	EMPH	3.0000	.3571	30.0

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

Item-total Statistics

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7641

Reliability Kepuasan

****** 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.	ITEMY1	2.9000	.7626	30.0
2.	ITEMY2	3.2200	.7365	30.0
3.	KEP	3.0600	.5406	30.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.1800	2.6302	1.6218	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEMY1	6.2800	1.3996	.3596	.8072
ITEMY2	5.9600	1.4780	.3405	.8175
KEP	6.1200	1.1690	1.0000	.0768

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6923

LAMPIRAN V;
REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed [b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GAPEM, GAPRES, GAPASS, GAPREL, GAPTG [a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tigkatkepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561[a]	.314	.278	.3601

a. Predictors: (Constant), GAPEM, GAPRES, GAPASS, GAPREL, GAPTG

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.583	5	1.117	8.613	.000[a]
	Residual	32.187	97	.130		
	Total	37.770	102			

a. Predictors: (Constant), GAPEM, GAPRES, GAPASS, GAPREL, GAPTG

b. Dependent Variable: tigkatkepuasan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.756	.108		34.914	.000	3.543	3.970
	GAPTG	-.237	.062	-.366	-3.819	.000	-.360	-.114
	GAPREL	-.202	.065	-.282	-3.125	.002	-.330	-.074
	GAPRES	-.102	.077	-.125	-1.329	.187	-.254	.050
	GAPASS	6.728E-03	.005	.118	1.343	.182	-.003	.017
	GAPEM	.197	.073	.235	2.692	.008	.052	.342

a. Dependent Variable: tigkatkepuasan

LAMPIRAN VI;
KORELASI

Correlations

Correlations

		GAPTG	GAPREL	GAPRES	GAPASS	GAPEM	tigkatkepuasan
GAPTG	Pearson Correlation	1.000	.392	.610**	.481	.493	-.540**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
GAPREL	Pearson Correlation	.392	1.000	.331	.414*	.176	-.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
GAPRES	Pearson Correlation	.610**	.331	1.000	.318	.309	-.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
GAPASS	Pearson Correlation	.481	.414*	.318	1.000	-.332	.418
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
GAPEM	Pearson Correlation	.493	.176	.309	-.332	1.000	.546
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	103	103	103	103	103	103
tigkatkepuasan	Pearson Correlation	-.540**	-.690**	-.479**	.418	.546	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	103	103	103	103	103	103

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

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