

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
JASA BENGKEL MOBIL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
STUDI KASUS PADA BENGKEL 'MARSONO JAYA'  
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh :

Nama : Evi Linawati

No. Mhs. : 99311416

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

2003

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
JASA BENGKEL MOBIL  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
STUDI KASUS PADA BENGKEL 'MARSONO JAYA'**

**YOGYAKARTA**

**ISLAM**

**SKRIPSI**

*Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
Guna memperoleh gelar Sarjana jenjang S1 Program Studi Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia*

**Disusun Oleh :**

**Nama : Evi Linawati**

**No. Mhs. : 99311416**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2003**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL:**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BENGKEL MOBIL TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA "BENGKEL MARSONO JAYA"  
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh: **EVI LINAWATI**  
Nomor Mahasiswa: 99311416

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
pada tanggal 14 Juli 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi: **DRS. H. NURSYA'BANI PURNAMA, M.SI**

Penguji **DRS. H. MURWANTO SIGIT, MBA**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Drs. H. Suwarsono, MA

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN**

**JASA BENGKEL MOBIL**

**TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

**STUDI KASUS PADA BENGKEL 'MARSONO JAYA'**

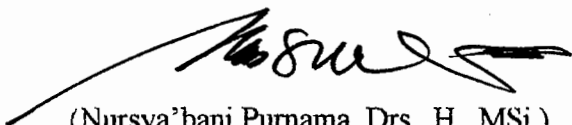
**YOGYAKARTA**



Yogyakarta, 09 Juni 2003

Telah Disetujui dan Diterima dengan baik

oleh Dosen Pembimbing

  
(Nursya'bani Purnama, Drs., H., MSi.)

## MOTTO

- ❖ **Hiduplah untuk hari ini dan esok, lakukan segala sesuatu karena ibadah dan ikhlas serta bahagiakanlah orang-orang disekitarmu.**
- ❖ **Jadikanlah pengetahuan sebagai modal, ilmu sebagai senjata, sabar sebagai pakaian, zuhud sebagai pekerjaan, keyakinan sebagai kekuatan dan lemah lembut sebagai kebanggan.**
- ❖ *Feel good about your friends, feel good about your family, feel good about the world around you and feel good about your self. ( so... positive thinking lah...)*
- ❖ **Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai mereka sendiri mengubah dirinya. ( Ar-Ra'd: 11)**
- ❖ **Dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan; karena itu, bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh-sungguh; hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau berharap.. (Asy-Syarh: 6-8)**
- ❖ *Words are cheap and deeds are dear. (ucapan tak banyak bernilai dibandingkan perbuatan )*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan skripsi ini kagem::*

- ❖ *keluargaku tersayang, Papa dan Mama yang selalu mencurahkan kasih sayang dan doanya*
- ❖ *dik Nana dan dik Yoki yang selalu membantu dan memberikan semangat serta keceriaan*
- ❖ *orang-orang yang kusayang, hari-hari teramat indah dan ceria karena kalian semua.*
- ❖ *diriku sendiri yang berusaha dengan semangat memotivasi diri*

*bahwa “Epie... kamu BISA, BERJUANGLAH!!!”*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji hanya terpanjat kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir kami sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan kita semua Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman.

Selama penyusunan skripsi ini kami menyadari sepenuhnya bahwa hasil akhirnya masih jauh dari harapan, namun kami telah berusaha agar tugas akhir ini dapat selesai dengan baik.

Dalam penyusunan hingga selesainya pembuatan skripsi ini kami mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu kami menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Suwarsono, Drs., H., MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Nursya'bani Purnama, Drs., H., MSi selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar membimbing kami
3. Bapak Sumarsono selaku Pimpinan Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta yang telah mengizinkan kami untuk melakukan penelitian di tempat beliau
4. Keluargaku tersayang Papa, Mama, dik Nana, dik Yoki, dan sepupuku Lano atas dukungan doa, semangat dan bantuannya
5. Teman-teman 'ngrumpi' tersayang yu' chi Dessy cah Jambi, gendhuk Dinas wong Bantul, mbak Lely Pagar Alam, Sari none Jakarte, dan jeng Golda Semarang terima kasih atas persahabatan kita yang manis

6. Teman-teman KKN unit 167 Kang Mury, Bang Yadi, Alef si tukang mojak, Ninik 'home sicker', Isna Cah Godean, Rina "Tante Cebrethz".. semoga kita tetap satu hati (Kaligompyong.... Yo'iiii !!)
7. Dan masih banyak pihak yang membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, bukan maksud ku melupakan, tapi kalian tetap tertulis di hatiku matur nuwun sanget...

Semoga segala bantuan, bimbingan, dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami mendapat imbalan dari Allah SWT. Tak lupa kami mohon maaf apabila terdapat kekhilafan dan kesalahan, kami menyadari keterbatasan dan kemampuan yang kami miliki. Akhirnya semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan menikmatinya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Yogyakarta, Juni 2003

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
الجامعة الإسلامية  
بندونجا

Penyusun



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
F. Hipotesisi Penelitian .....	7
G. Metode Penelitian .....	7
H. Metode Pengumpulan Data .....	10
I. Metode Analisis Data .....	10

BAB II LANDASAN TEORI .....	15
A. Pengertian Pemasaran .....	15
B. Pemasaran Jasa .....	16
1. Pengertian Jasa .....	16
2. Bauran Pemasaran Jasa .....	18
3. Tipe Obyek Jasa .....	19
C. Perilaku Konsumen Jasa .....	21
1. Proses Pembelian Jasa .....	21
2. Kepuasan Konsumen .....	24
3. Pengertian Perilaku Konsumen .....	25
D. Gap Kualitas Jasa .....	26
E. Dimensi Kualitas Jasa .....	28
F. Keterkaitan Pengaruh Kualitas Dengan Kepuasan .....	30
G. <i>Total Quality Service</i> (TQS) .....	32
 BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	 34
A. Perkembangan Perusahaan .....	34
B. Sarana .....	35
C. Personalia .....	36
D. Atribut Bengkel .....	38
E. Struktur Organisasi .....	39

BAB IV ANALISIS DATA .....	42
A. Deskripsi Data .....	42
1. Jenis Kelamin .....	42
2. Usia .....	43
3. Pekerjaan .....	44
4. Jenis Kendaraan .....	45
5. Tingkat Keuletangan .....	45
6. Alasan Penggunaan Jasa .....	46
B. Uji Instrumen Penelitian .....	47
1. Uji Validitas (Kesahihan) .....	47
2. Uji Reliabilitas (Kehandalan) .....	55
C. Analisis Atribut Kualitas Layanan .....	57
D. Analisis Regresi .....	60
1. Regresi Linier Berganda .....	61
2. Standar Error of Estimate .....	63
3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial .....	64
4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak .....	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 71
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN .....



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan .....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kedatangan.....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Jasa.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Tangibles</i> .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Reliability</i> .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Assurance</i> .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi <i>Empathy</i> .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Tangibles</i> .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Reliability</i> .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Assurance</i> .....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi <i>Empathy</i> .....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian 3 Kepuasan Konsumen .....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian 1 .....	56

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian 2 .....	56
Tabel 4.20 Penilaian Kualitas Layanan Harapan dengan Persepsi.....	58
Tabel 4.21 Rangking Kualitas Layanan .....	60
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Regresi Dimensi Kualitas Jasa .....	61
Tabel 4.23 Rangking Dimensi Kualitas Layanan .....	63
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial.....	65
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Regresi Serentak.....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Kepuasan Konsumen .....	29
Gambar 2-2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar 3-1 Struktur Organisasi Bengkel Mobil Marsono Jaya .....	40



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian saat ini telah mengalami perubahan dimana segala kegiatan yang ada diarahkan untuk menghadapi era global. Hal tersebut tentunya membuat perusahaan-perusahaan yang ada dituntut untuk dapat bersaing secara global pula, para pesaing perusahaan tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Dengan keadaan tersebut persaingan antar perusahaan akan semakin ketat dan perusahaan akan membuat suatu strategi bisnis yang dapat membantu agar dalam persaingan yang ketat tersebut perusahaan dapat tetap eksis dan mencapai tujuannya. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk tetap mempertahankan pelanggannya dan menambah konsumennya.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya tuntutan pengguna jasa terhadap mutu jasa maka menjadikan suatu keharusan agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan. Apalagi harapan pengguna jasa terus berubah, baik karena perubahan yang terjadi pada lingkungan, teknologi, komunikasi, maupun pengalaman yang dimiliki. Dengan demikian maka kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Ada enam karakteristik jasa yang membedakan dengan produk manufaktur, yang kiranya



perlu dipertimbangkan dalam pengukuran mutu jasa (Usahawan, No.06, Juni 2000, hal. 48-49), yaitu:

1. Intangible

Produk jasa tidak dapat dipegang atau diraba, melainkan hanya dapat dirasakan.

2. Perishable

Sekali digunakan maka jasa itu selesai, hanya kesan dan pengalaman yang dapat dibawa pulang oleh pengguna jasa.

3. Immediate

Bila suatu jasa dibutuhkan, maka tidak dapat ditangguhkan terlalu lama.

4. Complex

Proses pelayanan suatu jasa sering kali melibatkan lebih dari satu unit atau instansi.

5. Amorphous

Penilaian mutu suatu jasa sangat bervariasi, sangat tergantung kepada individu yang menilai. Di lain pihak mutu suatu jasa juga bervariasi, tergantung individu penyaji dan pengguna jasa

6. Inseparable

Antara produksi dan konsumsi jasa merupakan tempat pengguna jasa berada. Selain itu, dari hasil penelitian Parasuraman dan kawan-kawan, pendapat pengguna jasa mengatakan terdapat lima dimensi mutu jasa, dengan urutan prioritas sebagai berikut :

1. *Reliability*/ kehandalan (32%)
2. *Responsiveness*/ responsif (22%)
3. *Assurance*/ keyakinan (19%)
4. *Empathy*/ empati (16%)
5. *Tangible*/ berwujud (11%)

Dari hal-hal tersebut maka bisa untuk mengetahui mengenai mutu dan produktivitas jasa.

Pada saat ini banyak sekali bermunculan usaha-usaha pemberian jasa, dimana para pemberi jasa tersebut berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya pada umumnya dan para pelanggannya pada khususnya. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan pemberi jasa sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan pelayanan jasanya. Selain itu, industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang tumbuh dengan sangat pesat, bukan karena usaha jasa tumbuh dari jenis jasa yang sudah lama ada, tetapi disebabkan pula dengan munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan kompleksitas teknologi. Perusahaan jasa yang juga mengalami persaingan yang cukup ketat adalah perusahaan jasa reparasi kendaraan bermotor. Keadaan tersebut dipacu dengan meningkatnya jumlah pemilik kendaraan bermotor, sehingga menuntut adanya tambahan pemberian jasa perbaikan untuk kendaraan bermotor. Usaha pemberian jasa perbaikan kendaraan bermotor ini disebut bengkel. Persaingan usaha bengkel ini terutama dalam hal kualitas pelayanan dan biaya perbaikan.

Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh pada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, semakin berkembang suatu perusahaan maka peningkatan ke arah kualitas juga diperlukan dan kualitas jasa sangat diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan dan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Hal itu disebabkan karena kualitas layanan jasa dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan kepuasan yang bisa menarik banyak konsumen, yang pada akhirnya nanti dapat menjadi seorang pelanggan. Dan untuk mewujudkan serta mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal (Fandy Tjiptono, "Prinsip-prinsip TQS", 1997, Penerbit Andi Yogya, hal. 128-129);

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Dari hal-hal yang telah dipaparkan tadi maka diperlukan penelitian tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sehingga penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan pada bengkel mobil, dimana dalam penelitian ini penulis mencoba melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang coba dirumuskan dari latar belakang yang telah dipaparkan tadi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kualitas jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta ?

## **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini memfokuskan pada kualitas jasa yang menurut Parasuraman merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan dengan kualitas jasa yang mereka harapkan.

- Jika kualitas yang dirasakan lebih besar daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa sangat berkualitas.
- Jika kualitas yang dirasakan sama dengan kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa berkualitas.
- Jika kualitas yang dirasakan lebih kecil daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa tidak berkualitas.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan jasa reparasi mobil terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Pemilik Bengkel Mobil Marsono
  - Memberikan sumbangan pemikiran untuk meningkatkan pelayanan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
  - Mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh karyawan.
2. Bagi Penulis
  - Melatih dalam menuliskan penelitian dan untuk menambah pengetahuan penulis.
  - Mendapatkan pengalaman baru dan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dipadukan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh penulis.
  - Memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia , Yogyakarta.
3. Bagi Pihak Lain
  - Merupakan landasan atau bahan informasi untuk penelitian-penelitian serupa di waktu yang akan datang.

## **F. Hipotesis Penelitian**

1. Kualitas layanan pada Bengkel Mobil Marsono Jaya menurut konsumen sudah baik.
2. Ada pengaruh secara bersama-sama pada kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh secara parsial pada masing-masing dimensi kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Merupakan informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data primer berasal dari wawancara dan angket. Ini merupakan pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya. Data ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Data ini juga diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dijawab sesuai dengan masalah yang ada.

b. Data Sekunder

Berupa informasi yang relevan dari studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Dimana data ini merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain yang dilakukan dengan cara studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan baik berupa buku-buku, literatur-literatur yang mendukung perusahaan serta yang berasal dari dalam perusahaan.

2. Metode penelitian yang digunakan :

- a. *Studi kasus*; dimana penelitian dipusatkan secara mendalam pada Bengkel Mobil Marsono Jaya sebagai tempat penelitian.
- b. *Survei*; data diperoleh dengan mengajukan pertanyaan pada responden dalam bentuk angket maupun wawancara.

3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini sampel diambil dari pelanggan atau konsumen Bengkel Mobil Marsono Jaya , dimana pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *convience sampling*.

a. *Purposive Sampling*

---

<sup>1</sup> Djarwanto dan pangestu Subagyo, Statistik Induktif, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, hal. 109.

Pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya.

b. *Convenience Sampling*

Pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 95% ( $1-\alpha$ ), tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%, penyimpangan standar dari pengalaman (S) diperkirakan sebesar 51%, kesalahan dalam estimasi (E) tidak melebihi 10%.

Rumus:

$$n = \left( \frac{Z^{1/2} \cdot S}{E} \right)^2$$

dimana,  $Z^{1/2} = 1,96$  dari  $\alpha = 5\%$   
 $S =$  standar deviasi dari pengalaman (51%)  
 $E =$  deviasi sampling (10%)  
 $n =$  jumlah sampel

sehingga,

$$n = \left( \frac{1,96 \times 0,51}{0,1} \right)^2$$

$$n = 99,920016 \approx 100$$



Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang sehingga kuisioner yang disebarakan adalah 100 angket.

#### **H. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara :

1. Wawancara langsung dengan :
  - a. Pemilik Bengkel Marsono Jaya.
  - b. Karyawan Bengkel Marsono Jaya.
2. Angket, berupa daftar pertanyaan yang diisi oleh pelanggan dan konsumen Bengkel Marsono Jaya.
3. Studi pustaka, berupa pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman teori dalam melandasi permasalahan yang ada dan diperoleh dari buku literatur, buku catatan kuliah, koran serta majalah yang mendukung penelitian, sehingga diharapkan dapat membantu dalam penarikan kesimpulan yang bermanfaat dan bernilai ilmiah

#### **I. Metode Analisis Data**

Dalam usaha mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis, digunakan **Analisis Regresi** untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih terhadap suatu variabel yang lain.

### 1. Regresi Linier Berganda

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

dimana :

Y = kepuasan pelanggan (*variabel dependent*) yang tergantung harga  $X_1, X_2, \dots, X_5$

a = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_5$  = koefisien regresi

$X_1$  = kehandalan (*reliability*)

$X_2$  = daya tanggap (*responsiveness*)

$X_3$  = jaminan (*assurance*)

$X_4$  = empati (*empathy*)

$X_5$  = nyata (*tangible*)

Harga statistik untuk  $a, b_1, b_2, \dots, b_5$  dicari melalui persamaan normal sebagai berikut :

$$I. \sum Y = n.a + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 + b_3\sum X_3 + b_4\sum X_4 + b_5\sum X_5$$

$$II. \sum X_1Y = a.\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2 + b_3\sum X_1X_3 + b_4\sum X_1X_4 + b_5\sum X_1X_5$$

$$III. \sum X_2Y = a.\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2 + b_3\sum X_2X_3 + b_4\sum X_2X_4 + b_5\sum X_2X_5$$

$$IV. \sum X_3Y = a.\sum X_3 + b_1\sum X_1X_3 + b_2\sum X_2X_3 + b_3\sum X_3^2 + b_4\sum X_3X_4 + b_5\sum X_3X_5$$

$$V. \sum X_4Y = a.\sum X_4 + b_1\sum X_1X_4 + b_2\sum X_2X_4 + b_3\sum X_3X_4 + b_4\sum X_4^2 + b_5\sum X_4X_5$$

$$VI. \sum X_5Y = a.\sum X_5 + b_1\sum X_1X_5 + b_2\sum X_2X_5 + b_3\sum X_3X_5 + b_4\sum X_4X_5 + b_5\sum X_5^2$$

## 2. Standar Error of Estimate

Menghitung besarnya kekeliruan standar daripada taksiran. Untuk menghitung harga-harga tersebut, dalam regresi linier berganda ini ada hubungan sebagai berikut :

$$JKT = JKR + JKS$$

$$JKT = \text{Jumlah Kuadrat Total}$$

$$= \sum y^2$$

$$JKR = \text{Jumlah Kuadrat Regresi}$$

$$= b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4 + b_5 \sum yx_5$$

$$JKS = \text{Jumlah Kuadrat Sisa}$$

$$= \sum y^2 - (b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4 + b_5 \sum yx_5)$$

Jika :

$$x_1 = X_1 - \bar{X}_1$$

$$x_2 = X_2 - \bar{X}_2$$

$$x_3 = X_3 - \bar{X}_3$$

$$x_4 = X_4 - \bar{X}_4$$

$$x_5 = X_5 - \bar{X}_5$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

$$\hat{y} = \hat{Y} - \bar{Y}$$

Berdasarkan hal diatas, maka untuk menghitung harga standar error of estimate digunakan rumus sebagai berikut :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum y^2 - (b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4 + b_5 \sum yx_5)}{n - 1 - k}}$$

atau

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

dimana,

- Se = Standar Error of Estimate  
 Y = kepuasan konsumen  
 $\hat{Y}$  = taksiran kepuasan konsumen  
 n = banyaknya data  
 k = banyaknya variabel X (*variabel independent*)

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh signifikansi hubungan masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Dimana pengujian tersebut menggunakan rumus:

a. Pengujian variabel  $X_1$  terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

b. Pengujian variabel  $X_2$  terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_2}{Sb_2}$$

c. Pengujian variabel  $X_3$  terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_3}{Sb_3}$$

d. Pengujian variabel  $X_4$  terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_4}{Sb_4}$$

e. Pengujian variabel  $X_5$  terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_5}{Sb_5}$$

#### 4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

dimana,  $F_h$  = harga statistik F hitung

$$\begin{aligned} KRR &= \text{Kuadrat Rerata Regresi} \\ &= \frac{JKR}{dkr} = \frac{R^2 \sum Y^2}{k} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} KRS &= \text{Kuadrat Rerata Simpangan} \\ &= \frac{JKS}{dks} = \frac{(1 - R^2) \sum Y^2}{n - 1 - k} \end{aligned}$$

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Sejalan dengan perkembangan ekonomi terjadi persaingan diantara perusahaan-perusahaan penghasil barang dan jasa. Hal tersebut menuntut tiap perusahaan untuk memperhatikan aspek pemasarannya, karena aspek pemasaran penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari hal tersebut maka pengertian mengenai pemasaran akan berbeda tergantung sudut pandang yang diambil. Menurut E. Verome Mc. Carthy (Marwan Asri, Marketing, 1986, hal. 13) pemasaran merupakan :

“ perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. ”

Sedangkan menurut William J. Stanton (1978, hal.5), definisi pemasaran adalah :

“ suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. “

Tampaknya pada definisi diatas mengarah pada tujuan kedua pihak yang perlu untuk diperhatikan dengan seimbang. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang memadai, sehingga dapat menunaikan kewajibannya agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uangnya yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

## **B. Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan penghubung antar perusahaan dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua usaha pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Sedangkan jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sehingga jasa yang ada semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Karena itu, pengertian jasa perlu didukung dengan pengertian jasa dan bauran pemasaran jasa.

### **1. Pengertian Jasa**

Ada beberapa definisi mengenai jasa yang dikemukakan sejumlah ahli seperti Kotler (1997,476) yang merumuskan jasa sebagai:

“ setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun

Produksinya bisa terikat dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik. “

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithamel dan Bitner (1996, 5) mendefinisikan:

“jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses, dan unjukkerja yang intangibel.”

Kemudian ada R.G. Mudrick, dkk. (1990, 4) yang mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“**Barang** adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. **Jasa** adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perisable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada setiap saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

Zeithaml dan Bitner (1996, 5), mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya. “



Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan tadi maka bisa membantu dalam usaha memahami mengenai pemasaran jasa.

## 2. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen yang perlu diawasi dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen untuk memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah:<sup>2</sup>

a. Partisipan atau orang (*Participants or People*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

b. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

c. Proses (*Process*)

Berupa prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

d. Distribusi (*Place*)

Merupakan jenis saluran maupun tempat untuk memasarkan jasa tersebut.

e. Promosi (*Promotion*)

Berupa hal-hal yang berhubungan dengan pemberitahuan.

---

<sup>2</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, 2001, hal. 19-22.

f. Harga (*Price*)

Tingkat harga untuk jasa yang ditawarkan juga berupa fleksibilitas dan deferensiasi.

g. Produk (*Product*)

Untuk jasa maka yang termasuk dalam produk berupa tingkat kualitas, merk dan bisa juga garansi atau jaminan.

### 3. Tipe Obyek Jasa

Lovelock (1994) memberikan empat tipe obyek dari suatu proses jasa yang akan berpengaruh pada *level of contact* antara pekerja dengan konsumen, yaitu:

a. *People Processing*

Dimana konsumen membeli jasa untuk dirinya sendiri. Untuk mendapatkan jasa tersebut konsumen harus hadir secara fisik, misalnya jasa transportasi, salon kecantikan dan lain sebagainya.

b. *Possesion Processing*

Dimana konsumen membeli jasa untuk sesuatu atau barang yang dimiliki. Untuk mendapatkan jasa konsumen tidak perlu hadir sepenuhnya dalam proses produksi, misalnya reparasi komputer.

c. *Mental Stimulus Processing*

Merupakan jasa yang berinteraksi dengan pikiran konsumen, misalnya jasa pendidikan, keagamaan, dimana konsumen harus/tidak hadir jika menggunakan komunikasi tertentu.

d. *Information Processing*

Mengolah sesuatu yang intangible tetapi hasilnya dapat terlibat secara fisik, misalnya dalam bentuk laporan pada suatu jasa riset pemasaran.

Berdasarkan karakteristik diatas, maka untuk menciptakan jasa harus ada kontak dan keterlibatan konsumen di dalamnya dan dengan demikian akan terjadi pula kontak konsumen dengan pekerja. Untuk itu Lovelock (1996) juga membagi luasnya kontak dengan konsumen dalam tiga bagian, yaitu:

a. *High Contact*

Dimana konsumen harus masuk dalam fasilitas dan terlibat aktif dalam proses jasa dengan pekerja. Konsumen disini terlibat dalam keseluruhan proses dari awal hingga selesai.

b. *Medium Contact*

Dimana konsumen masuk dalam proses dan dapat keluar dari proses sebelum proses itu berakhir. Model ini membatasi hubungan yang terjadi antara pekerja dengan konsumen.

c. *Low Contact*

Dimana tidak ada kontak fisik antara pekerja dengan konsumn. Kontak dilakukan melalui media elektronik atau saluran distribusi fisik.

## C. Perilaku Konsumen Jasa

Dalam hal ini mengenai proses yang mempengaruhi pembelian jasa, tentang kepuasan konsumen dan pengertian perilaku konsumen.

### 1. Proses Pembelian Jasa

Karena adanya perbedaan personalitas seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian, maka setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam melakukan pembelian. Untuk itu perlu mengetahui mengenai proses pembelian jasa.

#### a. Mengenal Kebutuhan

Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutkan situasi awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan dan , atau keinginan yang belum terpenuhi sebagai Gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Dimana perilaku konsumen jasa tidak berbeda jauh dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan.

#### b. Pencarian Alternatif

Ada lima sumber dasar darimana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu: <sup>3</sup>

##### 1. Sumber-sumber Internal

---

<sup>3</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, 2001, hal. 49-53

2. Sumber-sumber Kelompok atau Individual
3. Sumber-sumber Pemasaran
4. Sumber-sumber Publik
5. Sumber-sumber Pengalaman

c. Evaluasi Alternatif

1. Pencarian kualitas (*search quality*)

Atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang.

2. Pengalaman kualitas (*experience quality*)

Atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung.

3. Bukti kualitas (*evidence quality*)

Karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya.

d. Keputusan Beli

Keputusan pembelian akan dipengaruhi pada kualifikasi jasa tertentu yang diterima, dimana konsumen akan memutuskan pembelian berdasarkan minimalnya resiko dan loyalitas mereka terhadap jasa tertentu. Sehingga loyalitas berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi resiko keputusan pembelian.

e. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

1. Atribut-atribut ketidakpuasan

Kualitas jasa bergantung kepada informasi yang dibawa konsumen ke dalam “waktu nyata jasa” (*service encounter*). Kegagalan konsumen dalam mencapai kepuasan dari jasa tidak sepenuhnya karena si pemberi jasa tetapi juga karena konsumen harus secara seimbang memainkan perannya dalam proses produksi jasa.

2. Difusi Inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi bergantung kepada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima karakteristik, yaitu:

- **keuntungan relatif** (suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relatif di atas rata-rata barang-barang yang ada atau pesaing)
- **kompatibilitas** (kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku)
- **komunikabilitas** ( yang dapat dikomunikasikan)
- **divisibilitas** (dapat dibagi-bagi, yaitu yang bisa diuji secara terbatas)
- **kompleksitas** (suatu penawaran yang sulit dipahami atau digunakan)

### 3. Kesetiaan Terhadap Merk

Komitmen terhadap merk jasa tertentu bergantung kepada sejumlah faktor, seperti biaya perubahan jasa, ketersediaan penggantinya, resiko yang diterima berkaitan dengan pembeliaanya dan derajat kepuasan yang diperoleh di masa lalu.

## 2. Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan selalu didasarkan kepada upaya pengurangan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Untuk itu maka jenis-jenis harapan konsumen untuk jasa dibagi dalam empat kriteria, yaitu:

#### a. Konsumen yang selalu berpikir ekonomis

Dimana dia mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, upaya, dan uang yang telah dikeluarkannya.

#### b. Konsumen yang etis

Merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah merupakan kewajiban moral.

#### c. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Menghendaki kemanjaan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya.

d. Konsumen kenyamanan

Konsumen tidak tertarik untuk berbelanja jasa sehingga kenyamanan merupakan suatu hal yang dapat menarik mereka.

### 3. Pengertian Perilaku Konsumen

Bila berbicara tentang perilaku konsumen maka tidak luput dari kegiatan manusia itu sendiri. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin luas, latar belakang sosial yang semakin berbeda-beda.

Menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell pengertian perilaku konsumen adalah:

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. “

Dari definisi di atas maka ruang lingkup perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada bagaimana cara konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tapi menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu yang mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.



Jadi perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati.

#### **D. Gap Kualitas Jasa**

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen mencakup lima perbedaan, yaitu:

##### **1. Gap Antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen**

Hal ini muncul diakibatkan dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang diharapkan konsumen. Gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap lainnya.

##### **2. Gap Antara Persepsi Manajemen Tentang Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (Manajemen Tidak Mengetahui Harapan konsumen)**

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai apa yang diinginkan konsumen. Sumber dari munculnya hal ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan/atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithami dan Bitner, 1996).

3. Gap Antara Kualitas Jasa Yang Diharapkan – Penyampaian Jasa

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan, dan gap ini mengindikasikan perlu ditetapkannya desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen.

4. Gap Antara penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal ke Konsumen

(Manajemen Tidak Menyampaikan Jasa Dengan Standar yang Berorientasi Kepada Konsumen)

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan akan memperlebar gap ini.

5. Gap Antara Jasa yang Diharapkan – Jasa yang Diterima

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

Gap 1 sampai dengan 4 merupakan penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa, sedangkan gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dipandang dari sisi konsumen.

### E. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas merupakan ukuran yang dilihat dari kemampuan dalam keandalan, *performance*, kemudahan mengakses pelayanan, maupun keberadaannya. Karena itu maka kualitas jasa memiliki lima dimensi untuk mengembangkan posisinya yang efektif.

#### 1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.

#### 2. Daya Tanggap (*Responsivity*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan dengan segera.

#### 3. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan.

#### 4. Empati (*Empathy*)

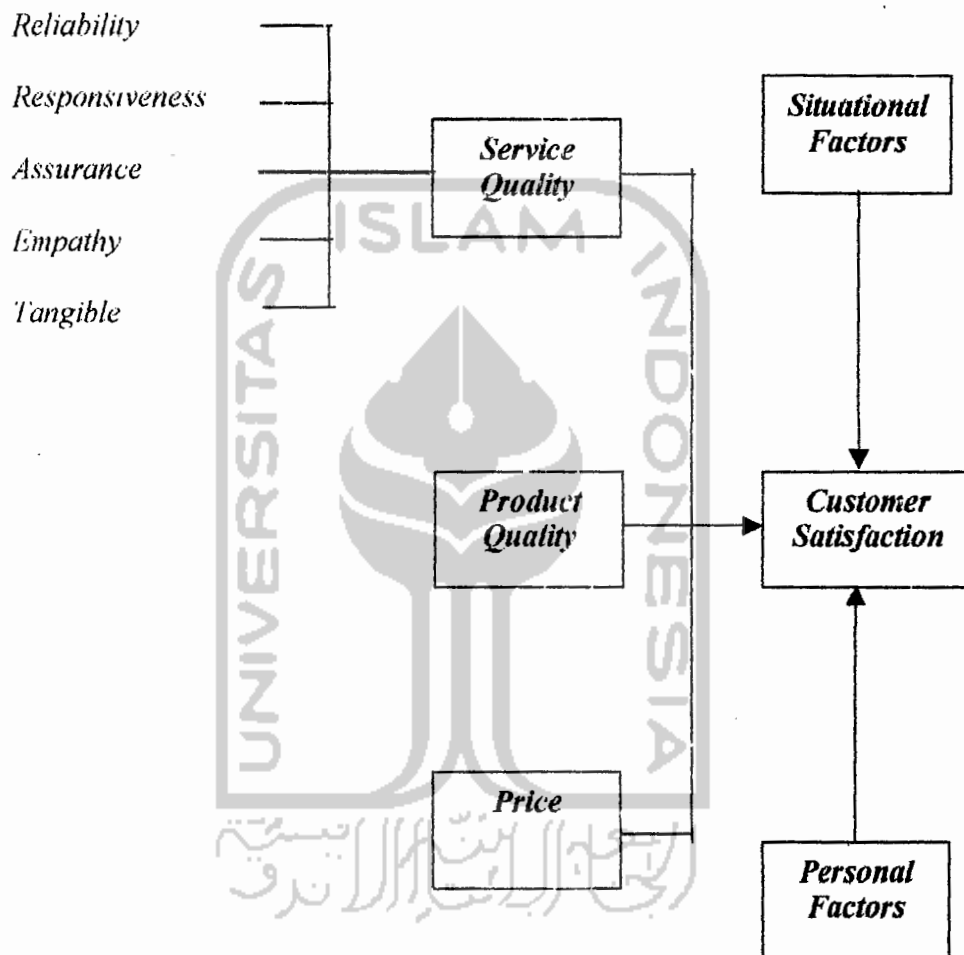
Kemudahan dalam mengakses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen, atau pemberian perhatian kepada pelanggan.

#### 5. Nyata (*Tangible*)

Adanya fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi pendukung.

Gambar 2-1

## Persepsi Konsumen atas Kualitas dan Kepuasan Konsumen



Sumber : Valarie A Zeithaml and Mary Jo Bitner, Service Marketing, McGraw-Hill, International Editions, 1996, 123.

## **F. Keterkaitan Pengaruh Kualitas Dengan Kepuasan**

Kualitas dan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Menurut Parasuraman kualitas jasa merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan (dipersepsikan) pelanggan dengan kualitas jasa yang mereka harapkan. Sehingga bila diukur antara kualitas jasa yang dirasakan dengan kualitas jasa yang dirasakan akan sebagai berikut:

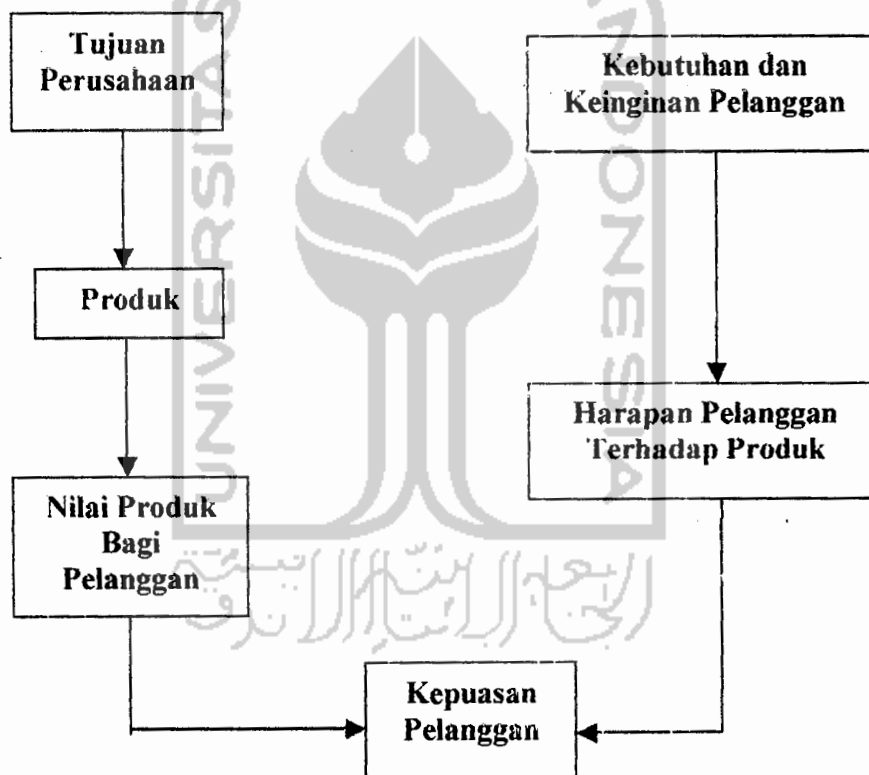
- Jika kualitas yang dirasakan lebih besar daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa sangat berkualitas.
- Jika kualitas yang dirasakan sama dengan kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa berkualitas.
- Jika kualitas yang dirasakan lebih kecil daripada kualitas yang diharapkan maka dikatakan jasa tidak berkualitas.

Dalam konsep kepuasan pelanggan, kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjukkerja yang senyarnya diterima sehingga adanya upaya untuk penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan

keadaan yang dihadapi (*perceived*). Sehingga untuk itu tujuan perusahaan dapat terlaksana bila perusahaan menghasilkan suatu produk dan produk tersebut mempunyai nilai bagi para pelanggannya yang akhirnya bisa memenuhi keinginan pelanggan dan pada akhirnya akan terpenuhinya kepuasan pelanggan.

Gambar 2-2

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi, Edisi Kedua, 2000, 130.

## **G. *Total Quality Service (TQS)***

### **1. Definisi *Total Quality Service***

TQS merupakan sistem manajemen strategik dan insentif yang melibatkan semua anggota organisasi, serta menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dalam pengembangan proses organisasi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2. Fokus *Total Quality Service***

#### **a. Fokus Pada Pelanggan**

- mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
- merancang sistem
- menjalin kerjasama dengan pemasok

#### **b. Keterlibatan / Komitmen total**

- pimpinan dan karyawan berperan aktif
- penciptaan iklim yang kondusif

#### **c. Pengukuran**

- menyusun ukuran proses dan hasil
- evaluasi
- tindakan koreksi dan peningkatan kerja

#### **d. Dukungan Sistematis**

- membangun infrastruktur
- menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Perkembangan Perusahaan

Penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Bengkel Mobil Terhadap Kepuasan Pelanggan” dilaksanakan di Bengkel Mobil ‘Marsono Jaya’ Yogyakarta, dimana usaha jasa tersebut merupakan perusahaan perseorangan milik Bapak Sumarsono yang mulai beroperasi pada tahun 1981, di jalan Melati Wetan.

Bengkel Mobil Marsono telah mengalami perpindahan tempat sebanyak empat kali, yaitu:

1. pada tahun 1981-1993 tempat usaha berada di jalan Melati Wetan,
2. tahun 1993-1998 berada di jalan Gedong Kuning,
3. tahun 1998-2003 di jalan Glagahsari,
4. pada awal tahun 2003 Bengkel Mobil Marsono Jaya mempunyai tempat tetap dengan status tempat usaha milik sendiri, yaitu di jalan Pramuka no. 1.B. Letak daerah tersebut berada di belakang terminal Umbulharjo, kelurahan Pandeyan dan masuk daerah kodya Yogyakarta.



## B. Sarana

Untuk menunjang pelaksanaan kegiatan operasionalnya maka di Bengkel Mobil 'Marsono Jaya' menyediakan sarana penunjang berupa,

### 1. Toko Onderdil

Toko ini baru dibuka pada bulan Januari 2003 dan merupakan sarana pendukung agar kebutuhan akan onderdil dapat segera terpenuhi sehingga menghemat waktu pencarian onderdil.

### 2. Mechanic Truster

Berupa seperangkat peralatan yang terdiri dari kunci-kunci (*tools*) yang digunakan mekanik untuk melakukan pekerjaannya dalam melakukan *service* maupun perbaikan mobil.

### 3. Kompresor

Merupakan alat yang berguna dalam membantu proses pengecatan mobil.

### 4. Dongkrak

Merupakan alat yang digunakan untuk menaikkan mobil secara manual dan dibutuhkan untuk membantu dalam perbaikan mobil.

5. Tabung Oksigen

Merupakan tabung yang berisi gas untuk membantu dalam pengkarbitan ataupun dalam pengelasan.

6. Tempat Duduk

Merupakan sarana yang disediakan tempat untuk para konsumen dan pelanggan bengkel.

**C. Personalia**

1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah karyawan keseluruhan termasuk dengan pimpinannya di Bengkel Mobil Marsono Jaya adalah 8 orang, dengan perincian sebagai berikut:

- Pimpinan : 1 orang
- Mekanik : 3 orang
- Assisten mekanik : 2 orang
- Tukang cat : 2 orang

## 2. Kriteria Khusus Mekanik

Untuk mekanik yang bekerja di Bengkel Mobil Marsono Jaya ada kriteria yang harus dipenuhi, yaitu tingkat pendidikannya pada saat baru masuk minimal merupakan lulusan Sekolah Teknik Mesin (STM).

## 3. Upah Karyawan

Pembayaran upah karyawan di Bengkel Mobil Marsono Jaya dilaksanakan dengan menggunakan sistem mingguan yang dibayarkan setiap hari Sabtu dan upah disesuaikan dengan jabatannya masing-masing.

## 4. Hari dan Jam Kerja

Bengkel Mobil Marsono Jaya buka hari Senin sampai dengan Sabtu dari pukul 08.30-16.30 dengan istirahat siang selama 1 jam yaitu pada pukul 12.00-13.00. Pada hari Jum'at bengkel tutup sementara dari pukul 11.30-13.00 agar karyawan dapat melaksanakan sholat Jum'at, setelah itu bengkel buka kembali pada pukul 14.00. Pada hari Minggu dan hari besar Islam lainnya bengkel tutup.

## 5. Karakteristik Mobil Pelanggan

Jenis mobil yang masuk untuk melakukan *service* di Bengkel Mobil Marsono Jaya dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Mobil Niaga

Mobil yang termasuk kedalam mobil niaga seperti, kijang pick up, suzuki pick up, daihatsu pick up, dan lain sebagainya.

b. Mobil Pribadi

Mobil yang termasuk jenis mobil pribadi seperti sedan dan jeep, kijang stationer, suzuki stationer, dan lain sebagainya.

6. Operasional Pelayanan Konsumen

Konsumen yang datang biasanya langsung menemui karyawan bengkel untuk mengutarakan keluhannya sehingga karyawan bisa langsung membantu kesulitan konsumen dan bila bengkel dalam keadaan ramai maka konsumen membuat daftar *service* terlebih dahulu yang kemudian nantinya diserahkan kepada mekanik. Setelah selesai maka karyawan akan membuat nota pembayaran.

**D. Atribut Bengkel**

1. Harga *Service*

Untuk harga perbaikan disesuaikan dengan jenis *servicenya* serta mempertimbangkan adanya persaingan dari bengkel mobil lainnya.

Pelayanan untuk *service* mobil adalah sebagai berikut:

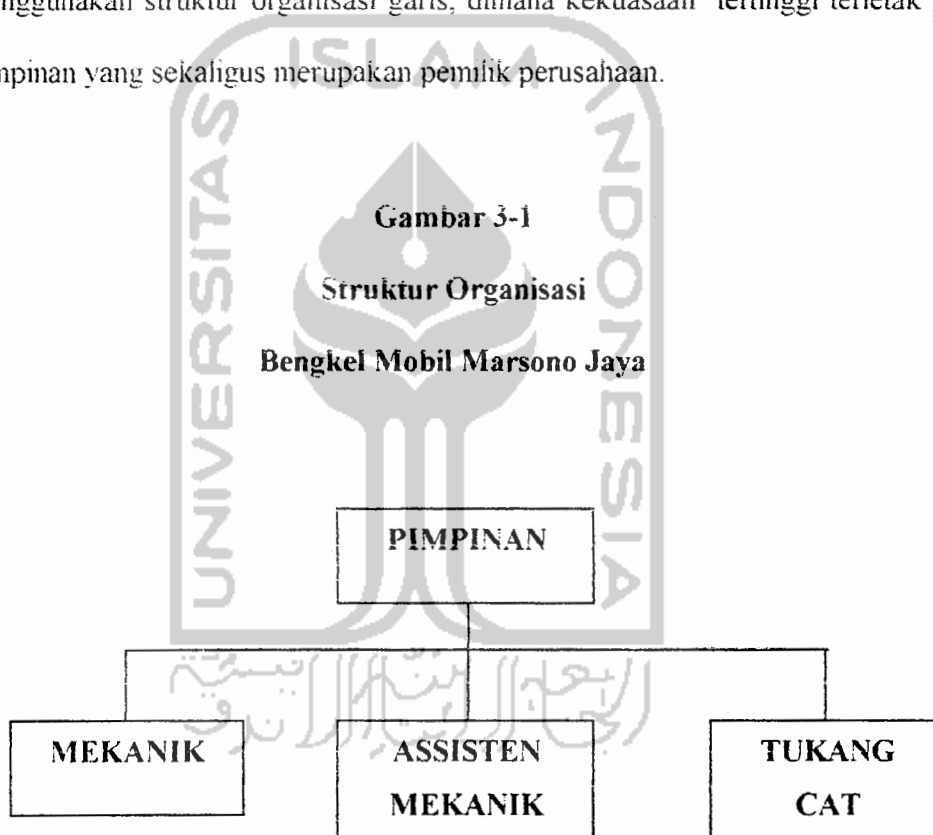
1. Kabel-kabel : Rp. 10.000 - 50.000
2. Service ringan : Rp. 35.000;
3. Service mesin keseluruhan (over hole) : Rp. 400.000;
4. Pengecatan:
  - Kenteng (menurut kerusakan) : Rp. 25.000 – 100.000
  - Cat sebagian : Rp. 100.000 – 500.000
  - Cat keseluruhan : Rp. 1.500.000 – 3.000.000
  - Las : Rp. 25.000 – 250.000
2. Kualitas Layanan
  - a. Karyawan mempunyai kemampuan serta keahlian yang dapat diandalkan.
  - b. Karyawan mempunyai kemauan untuk membantu konsumen.
  - c. Bengkel mempunyai desain ruangan yang menarik serta nyaman.

#### **E. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan karena adanya struktur organisasi maka dapat memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggungjawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya.

Selain itu, struktur organisasi diperlukan pula agar dalam suatu perusahaan dapat terwujud adanya komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan dalam rangka mewujudkan kerjasama antara masing-masing bagian.

Berikut ini merupakan struktur organisasi Bengkel Mobil Marsono Jaya yang menggunakan struktur organisasi garis, dimana kekuasaan tertinggi terletak pada pimpinan yang sekaligus merupakan pemilik perusahaan.



#### 1. Pimpinan

Mempunyai wewenang untuk memberikan arahan kepada karyawan yang ada serta mengawasi pelaksanaan kegiatan yang ada.

2. Mekanik

Bertugas untuk melakukan perbaikan mobil sesuai dengan keluhan yang diutarakan oleh konsumen maupun pelanggan.

3. Assisten Mekanik

Bertugas untuk membantu mekanik dalam melaksanakan pekerjaannya.

4. Tukang Cat

Bertugas untuk melakukan pekerjaan pengecatan, pengelasan dan juga pengentengan.



## BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dari data-data yang telah dikumpulkan melalui penelitian yang dilaksanakan di Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa pada bengkel tersebut.

### A. Deskripsi Data

Dalam deskripsi data ini akan dibahas mengenai data responden, dimana data responden nanti akan dijabarkan mengenai jenis kelamin, tingkat usia, jenis pekerjaan, dan alasan melakukan *service*.

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**

#### **Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Pria	80	80 %
Wanita	20	20 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 3



Dari tabel diperlihatkan bahwa konsumen yang datang di Bengkel Mobil Marsono Jaya 80 % adalah pria dan 20 % adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih sering menggunakan jasa pelayanan perbaikan mobil dibanding dengan wanita karena yang lebih mengetahui dan memperhatikan mengenai keadaan kendaraannya adalah pria.

## 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Tingkatan Usia**

Tingkat Usia	Jumlah	Prosentase
< 20	3	3%
20-30	27	27%
31-40	26	26%
> 41	44	44%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen pengguna jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta kebanyakan berusia diatas 41 tahun dengan prosentase sebesar 44%, sedangkan untuk urutan kedua adalah konsumen yang berusia antara 20-30 tahun yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 27%, untuk konsumen yang yang berusia 31-40 tahun prosentasenya 26%

dan untuk usia dibawah 20 tahun hanya 3%. Hal ini menunjukkan bahwa yang memiliki mobil merupakan orang-orang yang telah mapan.

### 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Wiraswasta/Pedagang	19	19 %
Pegawai/Peg.Negeri/Peg.Swasta/PNS	40	40 %
Mahasiswa	14	14 %
Dosen/Guru	7	7 %
Petani	2	2 %
Pengacara/Notaris	3	3 %
Mekanik/Karyawan	4	4 %
Dokter	1	1 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 3

Menurut jenis pekerjaannya maka kebanyakan yang datang ke bengkel merupakan pegawai/pegawai negeri/pegawai swasta/PNS dengan prosentase 40%, sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta/pedagang ada 19 %, masih berstatus mahasiswa ada 14 %, bekerja sebagai dosen/guru ada 7 %, bekerja sebagai mekanik/karyawan 4 %, pengacara/notaris 3 %, petani 2% dan dokter 1%.

#### 4. Jenis Kendaraan

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan  
Jenis Kendaraan

Jenis Kendaraan	Jumlah	Prosentase
Mobil Personal	99	99 %
Mobil Niaga	1	1 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jenis mobil yang banyak datang ke Bengkel Mobil Marsono Jaya merupakan mobil personal, dimana prosentase untuk mobil personal sebesar 99 % dan untuk mobil niaga hanya 1 %.

#### 5. Tingkat Kedatangan

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan  
Tingkat Kedatangan

Tingkat Kedatangan	Jumlah	Prosentase
1 kali	11	11 %
2 – 5 kali	30	30 %
> 5 kali	59	59 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel ditunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang datang ke Bengkel mobil Marsono Jaya telah datang lebih dari 5 kali yang ditunjukkan dengan prosentase sebesar 59 %. datang antara 2-5 kali ada 30 % dan baru datang 1 kali ada 11 %. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen Bengkel Mobil Marsono Yogyakarta merasa cocok dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka melakukan pengulangan penggunaan jasa di Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.

#### 6. Alasan Penggunaan Jasa

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Alasan Penggunaan Jasa**

<b>Alasan Penggunaan Jasa</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Biaya Murah	12	12 %
Pelayanan Memuaskan	21	21 %
Tempat Strategis	6	6 %
Semua Benar	50	50 %
(Tidak Menjawab)	11	11 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 3

Kebanyakan responden menjawab bahwa mereka melakukan penggunaan jasa perbaikan di Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta karena biaya murah, pelayanan memuaskan dan tempat strategis , hal itu ditunjukkan dalam tabel

dengan prosentase sebesar 50 %. Untuk alasan pelayanan memuaskan sebanyak 21 %, sedangkan untuk alasan karena biaya murah ada 12 % dan yang tidak menjawab ada 11 % hal ini karena responden tersebut tingkat kedatangannya baru 1 kali ke Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.

## **B. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas (Kesahihan)**

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 3 bagian sesuai dengan ini angket penelitian, yaitu:

- Bagian 1 = Harapan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.
- Bagian 2 = Kualitas layanan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.
- Bagian 3 = Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Tangibles***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,741	0,000	Sahih
2	0,776	0,000	Sahih
3	0,800	0,000	Sahih
4	0,782	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keempat butir pertanyaan mengenai dimensi *tangibles* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Reliability***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
5	0,811	0,000	Sahih
6	0,857	0,000	Sahih
7	0,837	0,000	Sahih
8	0,661	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa keempat butir pertanyaan mengenai dimensi *reliability* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi *Responsiveness***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
9	0,740	0,000	Sahih
10	0,794	0,000	Sahih
11	0,813	0,000	Sahih
12	0,780	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa keempat butir pertanyaan mengenai dimensi *responsiveness* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi Assurance**

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
13	0,749	0,000	Sahih
14	0,725	0,000	Sahih
15	0,782	0,000	Sahih
16	0,766	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa keempat butir pertanyaan mengenai dimensi *assurance* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**  
**Dimensi Empathy**

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
17	0,779	0,000	Sahih
18	0,779	0,000	Sahih
19	0,826	0,000	Sahih
20	0,755	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 7



Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa keempat butir pertanyaan mengenai dimensi *empathy* dikatakan valid, karena nilai korelasinya mendekati nilai 1 dan signifikansinya dibawah 0,05.

Dari 20 item pertanyaan tentang harapan konsumen dari kelima dimensi kualitas jasa yang ada mempunyai korelasi yang kuat sehingga item pertanyaan mengenai harapan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Tangibles***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi <i>Pearson</i></b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
1	0,813	0,000	Sahih
2	0,848	0,000	Sahih
3	0,835	0,000	Sahih
4	0,804	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa keempat butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *tangibles* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Reliability***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
5	0,835	0,000	Sahih
6	0,776	0,000	Sahih
7	0,828	0,000	Sahih
8	0,763	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa keempat butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *reliability* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi *Responsiveness***

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
9	0,835	0,000	Sahih
10	0,790	0,000	Sahih

11	0,699	0,000	Sahih
12	0,764	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa keempat butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *responsiveness* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 2**  
**Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)**  
**Dimensi Assurance**

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
13	0,770	0,000	Sahih
14	0,721	0,000	Sahih
15	0,811	0,000	Sahih
16	0,724	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa keempat butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *assurance* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Tabel 4.16  
 Hasil Uji Validitas  
 Pertanyaan Bagian 2  
 Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen (Persepsi)  
 Dimensi *Empathy*

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
17	0,752	0,000	Sahih
18	0,773	0,000	Sahih
19	0,826	0,000	Sahih
20	0,762	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 8

Tabel menunjukkan bahwa keempat butir pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen (persepsi) dimensi *empathy* memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Dari penjelasan tadi maka item pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen yang berjumlah 20 item mempunyai korelasi yang kuat sehingga item pertanyaan yang ada dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Pertanyaan Bagian 3**  
**Tentang Kepuasan Konsumen**

Pertanyaan	Nilai Korelasi <i>Pearson</i>	Signifikansi	Status
1	0,833	0,000	Sahih
2	0,854	0,000	Sahih
3	0,883	0,000	Sahih
4	0,881	0,000	Sahih
5	0,858	0,000	Sahih
6	0,837	0,000	Sahih

Sumber: Lampiran 9

Tabel di atas menunjukkan bahwa keenam butir pertanyaan tentang kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat karena probabilitas tingkat signifikansinya di bawah 0,05 sehingga item pertanyaannya dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini dipergunakan metode pendekatan konsistensi internal, yaitu:<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Drs. Saifuddin Azwar, MA, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ke-3, Cetakan III, PUSTAKA PELAJAR, Desember 2001, hal. 41-42.

dengan menggunakan satu bentuk tes yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok subyek dengan tujuan melihat konsistensi antar item atau antar bagian dalam tes itu sendiri.

Tabel 4.18

**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Pertanyaan Bagian 1 Tentang Harapan Konsumen**

<b>Dimensi Kualitas</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
<i>Tangibles</i>	0,7772	0,000	Andal
<i>Reliability</i>	0,7998	0,000	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,7842	0,000	Andal
<i>Assurance</i>	0,7473	0,000	Andal
<i>Empathy</i>	0,7923	0,000	Andal

Sumber: Lampiran 10

Data di atas menunjukkan bahwa pertanyaan tentang harapan konsumen yang memuat lima dimensi kualitas jasa memiliki keandalan karena nilai *alpha* yang ada menunjukkan angka di atas 0,5.

Tabel 4.19

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Pertanyaan Bagian 2 Tentang Pelayanan yang Dirasakan Konsumen**

<b>Dimensi Kualitas</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Status</b>
<i>Tangibles</i>	0,8434	0,000	Andal
<i>Reliability</i>	0,8076	0,000	Andal
<i>Responsiveness</i>	0,7639	0,000	Andal
<i>Assurance</i>	0,7496	0,000	Andal
<i>Empathy</i>	0,7789	0,000	Andal

Sumber: Lampiran 11

Pertanyaan tentang pelayanan yang dirasakan konsumen mempunyai keandalan karena nilai *alphanya* berada di atas 0,5.

### C. Analisis Atribut Kualitas Layanan

Atribut kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian menggunakan dimensi kualitas menurut Parasuraman, berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana dari lima dimensi tersebut kemudian dijabarkan dalam 20 item pertanyaan yang dibagi dalam 4 item pertanyaan untuk tiap-tiap dimensi. Kemudian setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif pilihan, yaitu:

Sangat Tidak Setuju	=	1
Tidak Setuju	=	2
Netral	=	3
Setuju	=	4
Sangat Setuju	=	5

Perincian item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut:

a. Dimensi <i>Tangibles</i>	=	1-4
b. Dimensi <i>Reliability</i>	=	5-8
c. Dimensi <i>Responsiveness</i>	=	9-12
d. Dimensi <i>Assurance</i>	=	13-15
e. Dimensi <i>Empathy</i>	=	16-20

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (nilai persepsi) dengan tingkat layanan yang diharapkan (nilai harapan). Dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara persepsi dengan harapan. Asumsinya adalah sebagai berikut:

- Nilai Harapan > Nilai Persepsi, maka pelayanan kurang berkualitas
- Nilai Harapan = Nilai Persepsi, maka pelayanan berkualitas
- Nilai Harapan < Nilai Persepsi, pelayanan sangat berkualitas

Dari hasil penelitian, perbedaan antara persepsi dengan harapan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

**Penilaian Kualitas Layanan yang Diharapkan  
dengan Kualitas Layanan yang Dirasakan Konsumen**

No	Dimensi Kualitas	Nilai Harapan (Rata-rata)	Nilai Persepsi (Rata-rata)	Gap (persepsi-harapan)
1	<i>Tangibles</i>	4,265	4,105	-0,095
2	<i>Reliability</i>	4,320	4,130	-0,190
3	<i>Responsiveness</i>	4,320	4,145	-0,175
4	<i>Assurance</i>	4,210	4,148	-0,063
5	<i>Empathy</i>	4,243	4,223	-0,020

Sumber: Lampiran 13,14,15

a. Analisis Dimensi *Tangibles*

Nilai harapan dari dimensi *tangibles* sebesar 4,265 sedangkan nilai persepinya 4,105 sehingga gapnya sebesar -0,095 karena gap negatif maka pada dimensi *tangibles* masih kurang berkualitas.



b. Analisis Dimensi *Reliability*

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai harapan dimensi *reliability* sebesar 4,320 dan nilai persepsinya 4,130 dengan gap sebesar  $-0,190$  karena selisih nilai persepsi dengan nilai harapan negatif maka dimensi *reliability* dinyatakan kurang berkualitas.

c. Analisis Dimensi *Responsivness*

Nilai harapan dari dimensi *responsivness* adalah 4,320 sedangkan nilai persepsinya sebesar 4,145 dan gapnya adalah  $-0,175$  sehingga dinyatakan bahwa dimensi *responsivness* kurang berkualitas karena selisih nilai persepsinya dengan nilai harapan negatif.

d. Analisis Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* mempunyai nilai harapan sebesar 4,210 dan nilai persepsinya sebesar 4,148 dengan gap sebesar  $-0,063$  sehingga dimensi *assurance* dinyatakan kurang berkualitas karena nilai gapnya negatif.

e. Analisis Dimensi *Empathy*

Tabel menunjukkan bahwa nilai harapan untuk dimensi *empathy* sebesar 4,243 sedangkan untuk nilai persepsinya sebesar 4,223 dan gapnya sebesar  $-0,020$  sehingga dimensi *empathy* kurang berkualitas karena selisih nilai persepsi dengan nilai harapan hasilnya negatif.

Dari penjelasan tadi maka kualitas layanan yang dirasakan masih kurang berkualitas karena selisih persepsi dengan harapan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa antara persepsi dengan harapan masih memiliki kesenjangan yang besar dimana gap paling tinggi terdapat pada dimensi *reliability* sebesar  $-0,190$  sedangkan gap yang paling rendah dimiliki dimensi *empathy* dengan nilai sebesar  $-0,020$ . Urutan hasil penilaian gap dari yang terkecil hingga terbesar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
**Rangking Gap Kualitas Layanan**

No	Dimensi Kualitas Layanan	Gap
1	<i>Empathy</i>	-0,020
2	<i>Assurance</i>	-0,063
3	<i>Tangibles</i>	-0,095
4	<i>Responsiveness</i>	-0,175
5	<i>Reliability</i>	-0,190

Sumber: Lampiran 15

#### D. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda karena adanya lima variabel yang independen (bebas) yang merupakan lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan satu variabel dependen (terikat), yaitu tingkat kepuasan.

## I. Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan yang telah dilaksanakan dengan menggunakan SPSS versi 11 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 22

Nilai Koefisien Regresi  
Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi Kualitas Layanan	Koefisien Regresi
Konstanta (a)	4,406
<i>Tangibles</i> (b <sub>1</sub> )	-0,0763
<i>Reliability</i> (b <sub>2</sub> )	0,06616
<i>Responsiveness</i> (b <sub>3</sub> )	-0,0512
<i>Assurance</i> (b <sub>4</sub> )	0,290
<i>Empathy</i> (b <sub>5</sub> )	0,225

Sumber: lampiran 14

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,406 - 0,0763X_1 + 0,06616X_2 - 0,0512X_3 + 0,290X_4 + 0,225X_5$$

dimana

Y = Tingkat Kepuasan

X<sub>1</sub> = *Tangibles*

X<sub>2</sub> = *Reliability*

X<sub>3</sub> = *Responsiveness*

X<sub>4</sub> = *Assurance*

$X_5 = \text{Empathy}$

1. Konstanta 4,406 menyatakan bahwa jika *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* atau gap kualitas jasa (X) adalah nol (0), maka nilai kepuasan konsumen atau tingkat kepuasan pada bengkel mobil Marsono Jaya adalah sebesar 4,406.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $-0,0763$  menyatakan jika gap dimensi *tangibles* ( $X_1$ ) semakin bertambah maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan berkurang sebesar 0,0763 dengan anggapan bahwa  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  tetap.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,06616 menyatakan jika gap dimensi *reliability* ( $X_2$ ) semakin bertambah maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan bertambah sebesar 0,06616 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  tetap.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar  $-0,0512$  menyatakan jika gap dimensi *responsiveness* ( $X_3$ ) semakin bertambah maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) diperkirakan berkurang sebesar 0,0512 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  tetap.
5. Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,290 menyatakan jika gap dimensi *assurance* ( $X_4$ ) naik maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) akan bertambah sebesar 0,290 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_5$  tetap.
6. Koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0,225 menyatakan jika gap dimensi *empathy* ( $X_5$ ) mengalami kenaikan maka rata-rata tingkat kepuasan (Y) akan bertambah sebesar 0,225 dengan anggapan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  tetap.

Dari uraian tadi dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles* mempunyai nilai koefisien regresi yang terkecil sebesar  $-0,0763$  dan dimensi *assurance* mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar yaitu  $0,290$ . Urutan untuk nilai koefisien regresi dari yang terkecil hingga terbesar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23  
Rangking Koefisien Regresi  
Dimensi Kualitas Layanan

No	Dimensi Kualitas Layanan	Koefisien Regresi
1	<i>Tangibles</i>	$-0,0763$
2	<i>Responsiveness</i>	$-0,0512$
3	<i>Reliability</i>	$0,06616$
4	<i>Empathy</i>	$0,225$
5	<i>Assurance</i>	$0,290$

Sumber: 14

## 2. *Standar Error of Estimate (Se)*

*Standar Error of Estimate* digunakan untuk menghitung besarnya kekeliruan standar daripada taksiran. Untuk menghitung *Se* sesuai dengan perhitungan dari program SPSS 11.0 adalah sebagai berikut:

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

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{\frac{36,727}{100 - 1 - 5}} \\
 &= \sqrt{\frac{36,727}{94}} \\
 &= \sqrt{0,390712766} \\
 &= 0,625070208 \approx 0,62507
 \end{aligned}$$

### 3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Untuk pengujian signifikansi hubungan masing-masing variabel independen (dimensi kualitas layanan) dengan variabel dependen (tingkat kepuasan) maka dilakukan perbandingan antara statistik hitung dengan statistik tabel dan berdasarkan perbandingan probabilitas.

Berdasarkan perbandingan statistik hitung dengan statistik tabel:

- Jika harga  $t_{\text{HITUNG}} < t_{\text{TABEL}}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika harga  $t_{\text{HITUNG}} \geq t_{\text{TABEL}}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya pengaruh yang signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Dari perhitungan menggunakan SPSS 11.0 maka diperoleh hasil uji koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial**  
**Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Std. Error	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keputusan
Konstanta	4,406	0,068	64,973	1,9840	0,000	
<i>Tangibles</i>	-0,0763	0,125	-0,611	1,9840	0,542	H <sub>0</sub> diterima
<i>Reliability</i>	0,06616	0,124	0,532	1,9840	0,596	H <sub>0</sub> diterima
<i>Responsiveness</i>	-0,0512	0,135	-0,379	1,9840	0,705	H <sub>0</sub> diterima
<i>Assurance</i>	0,290	0,125	2,320	1,9840	0,022	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Empathy</i>	0,225	0,141	1,595	1,9840	0,114	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: Lampiran 17

a. Pengujian variabel X<sub>1</sub> terhadap variabel Y

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_h = \frac{-0,0763}{0,125}$$

$$= -0,6104 \approx -0,611$$

Dari hasil tadi diperoleh  $t_{\text{HITUNG}} (-0,611) < t_{\text{TABEL}} (1,9840)$  dengan probabilitas tingkat signifikan  $0,542 > 0,05$  sehingga H<sub>0</sub> diterima karena tidak

adanya hubungan yang signifikan antara variabel  $X_1$  (dimensi *tangibles*) dengan  $Y$  (tingkat kepuasan).

b. Pengujian variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{b_2}{Sb_2} \\
 t_h &= \frac{0,066}{0,124} \\
 &= 0,5322 \approx 0,532
 \end{aligned}$$

Perhitungan tadi menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{HITUNG}} (0,532) < t_{\text{TABEL}} (1,9840)$  sehingga  $H_0$  diterima dan probabilitas tingkat signifikansinya  $0,596 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima karena tidak adanya hubungan yang signifikan antara  $X_2$  (dimensi *reliability*) dengan  $Y$  (tingkat kepuasan).

c. Pengujian variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{b_3}{Sb_3} \\
 t_h &= \frac{-0,0152}{0,135} \\
 &= -0,3792 \approx 0,379
 \end{aligned}$$



Perhitungan tadi menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{HITUNG}} (-0,3792) < t_{\text{TABEL}} (1,9840)$  dengan probabilitas tingkat signifikansinya sebesar  $0,705 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima karena tidak adanya hubungan yang signifikan antara  $X_3$  (dimensi *responsiveness*) dengan  $Y$  (tingkat kepuasan).

d. Pengujian variabel  $X_4$  terhadap variabel  $Y$

$$t_h = \frac{b_4}{Sb_4}$$

$$= \frac{0,290}{0,125}$$

$$= 2,320$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{HITUNG}}(2,320) > t_{\text{TABEL}}(1,9840)$  dengan probabilitas tingkat signifikannya sebesar  $0,022 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak karena adanya hubungan yang signifikan antara  $X_4$  (dimensi *assurance*) dengan  $Y$  (tingkat kepuasan).

e. Pengujian variabel  $X_5$  terhadap variabel  $Y$

$$t_h = \frac{b_5}{Sb_5}$$

$$= \frac{0,225}{0,141}$$

$$= 1,595$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{HITUNG}(1,595) < t_{TABEL}(1,9840)$  dengan probabilitas tingkat signifikannya sebesar  $0,114 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima karena tidak adanya hubungan yang signifikan antara  $X_5$  dengan  $Y$  (tingkat kepuasan)

Dari penjabaran tadi maka dapat disimpulkan bahwa hanya dimensi *assurance* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Marsono Jaya karena  $t_{HITUNG}(2,320) \geq t_{TABEL}(1,9840)$  dan probabilitas tingkat signifikansinya sebesar  $0,022 < 0,05$ . Sehingga kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan serta sifat dapat dipercaya merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu jasa pada bengkel tersebut.

Sedangkan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen karena  $t$  tabelnya lebih besar daripada  $t$  hitungannya dan tingkat probabilitasnya berada di atas 0,05.

#### 4. Uji Koefisien Regresi Serentak

Merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan menggunakan uji F dari uji ANOVA atau  $F_{\text{HITUNG}}$ .

Uji hipotesanya:

- Jika probabilitas  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Regresi Serentak  
(ANOVA)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F (uji serentak)	Sig.
Regression	4,654	5	0,931	2,382	0,044
Residual	36,727	94	0,391		
Total	41,381	99			

Sumber: Lampiran 17

Dari uji ANOVA dari program SPSS 11 diperoleh  $F_{\text{HITUNG}}$  sebagai berikut:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

dimana,

$$KRR = \frac{R^2 \cdot \sum Y^2}{k} = 0,931$$

$$KRS = \frac{(1-R^2) \cdot \sum Y^2}{n-1-k} = 0,391$$

sehingga,

$$F_h = \frac{0,931}{0,391} = 2,381074169 \approx 2,382$$

Dari uji ANOVA tersebut didapat  $F_{hitung}$  sebesar 2,382 dengan tingkat signifikan 0,044. Karena probabilitas signifikansinya dibawah 0,05 atau probabilitas  $0,044 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan. Atau dapat dikatakan, dimensi kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Dari analisis data yang telah dilakukan maka tingkat kualitas jasa pada Bengkel Mobil Marsono Jaya dapat disimpulkan masih kurang berkualitas. Hal ini berdasarkan dari perhitungan bahwa gap kualitas bernilai negatif, dimana gap (selisih) kualitas merupakan selisih antara persepsi dengan harapan dan ditunjukkan dari urutan terkecil hingga terbesar sebagai berikut:

- Gap *empathy* sebesar  $-0,020$
- Gap *assurance* sebesar  $-0,063$
- Gap *tangibles* sebesar  $-0,095$
- Gap *responsiveness* sebesar  $-0,175$
- Gap *reliability* sebesar  $-0,190$

Gap yang bernilai paling kecil adalah gap dimensi *empathy* sebesar  $-0,020$  dan gap yang memiliki nilai paling besar adalah gap dimensi *reliability* sebesar  $-0,190$ .

2. Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mobil Marsono Jaya. Kesimpulan tersebut diambil dari hasil perhitungan uji regresi serentak (ANOVA), dimana dari perhitungan

tersebut didapat  $F_{hitung}$  sebesar 2,382 dengan tingkat signifikan sebesar 0,044. Karena probabilitas 0,044 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3. Dari uji regresi secara parsial/individual yaitu pengujian signifikansi hubungan masing-masing variabel independen (dimensi kualitas layanan) dengan variabel dependen (tingkat kepuasan) melalui perbandingan statistik hitung dengan statistik tabel dan perbandingan probabilitasnya diperoleh kesimpulan bahwa yang mempunyai hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mobil Marsono Jaya adalah dimensi *assurance* karena  $t_{hitung}$ nya sebesar 2,320 lebih besar dari  $t_{tabel}$ nya yang sebesar 1,9840 dan probabilitasnya sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05.

## B. Saran

Bengkel Mobil Marsono Jaya telah dapat mempertahankan konsumennya agar tetap loyal menggunakan jasa perbaikan pada bengkel tersebut karena karyawan telah dapat menarik kepercayaan dan menampilkan kemampuannya. Walaupun demikian sebaiknya perlu juga diperhatikan mengenai dimensi-dimensi kualitas layanan yang lainnya.

1. Dimensi *tangible* yang berupa adanya fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi pendukung lainnya perlu juga untuk lebih ditingkatkan lagi, yaitu dengan membuat ruang tunggu yang lebih nyaman untuk para konsumen, menambah materi pendukung seperti tempat ibadah /musholla bagi konsumen dan ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas pendukungnya.
2. Dimensi *reliability* yang merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan perlu pula untuk lebih ditingkatkan lagi, yaitu dengan menyelesaikan pekerjaan yang dijanjikan tepat pada waktunya serta hasil yang diberikan juga dapat memuaskan konsumen sehingga perlu pula usaha untuk lebih meningkatkan kemampuan karyawan.
3. Dimensi *responsiveness* merupakan keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Untuk itu karyawan juga perlu untuk dilatih lebih peka dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan membiasakan para karyawan berhubungan langsung dengan konsumen bila ada masalah dari konsumen dengan kendaraan mereka sehingga bukan hanya pimpinan bengkel yang merangkap juga sebagai montir yang mengurus keluhan konsumen tetapi karyawan juga perlu sedikit dilibatkan dalam usaha membantu konsumen.
4. Dimensi *empathy* berupa kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen juga perlu untuk lebih diperhatikan karena konsumen merupakan seseorang yang

mempunyai kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi sehingga dimensi ini bisa ditingkatkan dengan berusaha meningkatkan pelayanan yang telah ada, misalnya dengan memberikan sikap yang simpatik dan ramah kepada konsumen serta berusaha untuk memberikan perlakuan yang adil dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen dengan membuat ruang tunggu dan melengkapinya dengan fasilitas pendukung seperti: air mineral, majalah/koran televisi dan lain-lain.





## DAFTAR PUSTAKA

- Mustofa, Zainal, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1995.
- IR, Wijaya, *Analisis Statistik Dengan Program SPSS 10.0*, Cetakan Kedua, Penerbit ALFABETA, Bandung, 2001.
- Santoso, Singgih, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional versi 7.5*, Cetakan Ketiga, PT.Elex Media Komputtindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2000.
- Soeratno dan Arsyad L, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1995.
- Sudjana, *Teknik analisa Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Edisi Ketiga, Tarsito, Bandung, 1993.
- Tjiptono, Fandy, *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, *Usahawan Indonesia*, No. 03, Th. XXVIII, Maret 1999, Hal. 30-33.
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Ekonisia FE UII, Yogyakarta, 1999.



Lampiran 1

## SURAT KETERANGAN

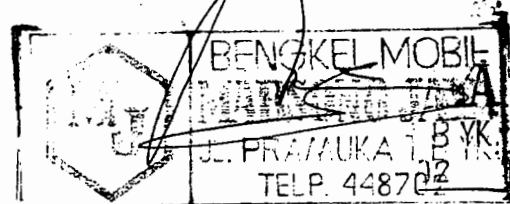
Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Evi Linawati  
No. Mhs. : 99311416  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Telah melaksanakan penelitian di bengkel mobil Marsono Jaya Yogyakarta mulai tanggal 14 April sampai dengan 15 Mei 2003 yang digunakan untuk penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Mei 2003



Pimpinan

Lampiran 2

## ANGKET PENELITIAN

### “PENGARUH KUALITAS JASA BENGKEL MOBIL MARSONO JAYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”

#### Petunjuk :

1. Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr./I untuk menjawab pertanyaan yang ada.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr./I pilih, sesuai dengan pengalaman anda sebagai pengguna jasa pelayanan perbaikan mobil “Bengkel Mobil Marsono Jaya”.

#### 1. Data Responden

Jenis Kelamin : Pria / Wanita  
Umur : \_\_\_\_\_  
Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
Jenis Kendaraan : \_\_\_\_\_

1. Sudah berapa kali Anda menggunakan jasa perbaikan mobil di Bengkel

Mobil Marsono Jaya ?

- A. 1 kali
- B. 2 - 5 kali
- C. > 5

2. Bila Anda menjawab B atau C.

Apa yang menyebabkan Anda kembali menggunakan jasa perbaikan mobil di Bengkel Mobil Marsono Jaya ?

- A. Biaya murah
- B. Pelayanannya memuaskan
- C. Tempatnya yang strategis
- D. Semua benar

**2. Kuisisioner**

**Bagian I**

Merupakan pendapat Anda mengenai kualitas layanan yang Anda **harapkan** sebagai konsumen pada saat melakukan *service* mobil Anda di Bengkel Mobil Marsono Jaya Yogyakarta. Dimana alternatif jawaban disesuaikan dengan ketentuan sebagai berikut:

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> mempunyai fasilitas reparasi dengan peralatan yang lengkap.					
2	Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> mempunyai fasilitas pendukung seperti: ruang tunggu yang bersih serta nyaman, kamar kecil, dan lain-lain.					
3	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> berpenampilan rapi dan sopan .					
4	Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> mempunyai penataan tempat yang menarik dengan ruangan yang memadai.					
5	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan pelanggan.					
6	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan.					
7	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> cekatan dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.					

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
8	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> menyelesaikan pekerjaan dengan segera dan tepat waktu.					
9	Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan kemudahan dalam akses pelayanannya.					
10	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen .					
11	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> bersedia membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan mobilnya .					
12	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama.					
13	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam mengerjakan tugasnya .					
14	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> menghargai konsumen dan pelanggan serta tidak bersikap arogan.					
15	Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja karyawannya.					
16	Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan potongan harga untuk biaya reparasi mobil bagi pelanggannya.					
17	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan pelanggannya.					
18	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memberikan perhatian yang adil kepada konsumennya.					
19	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> bersikap simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen.					
20	Bengkel Mobil Marsono Jaya <b>seharusnya</b> memahami kebutuhan khusus konsumen dan pelanggan (misalnya ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti: Aqua galon, majalah/koran, televisi, dan lain-lain).					

## Bagian II

Mohon mengisi mengenai pendapat Anda tentang kualitas layanan yang Anda rasakan/peroleh sebagai konsumen atau pelanggan Bengkel Mobil Marsono Java Yogyakarta.

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Bengkel Mobil Marsono Jaya mempunyai fasilitas reparasi dengan peralatan yang lengkap.					
2	Bengkel Mobil Marsono Jaya mempunyai fasilitas pendukung seperti: ruang tunggu yang bersih serta nyaman, kamar kecil, dan lain-lain.					
3	Karyawan Mobil Marsono Jaya berpenampilan rapi dan sopan .					
4	Bengkel Mobil Marsono Jaya mempunyai penataan tempat yang menarik dengan ruangan yang memadai.					
5	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dan pelanggan.					
6	Karyawan Bengkel Mobil marsono Jaya memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan.					
7	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya cekatan dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.					
8	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya menyelesaikan pekerjaan dengan segera dan tepat waktu.					
9	Bengkel Mobil Marsono Jaya memberikan kemudahan dalam akses pelayanannya.					
10	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen .					
11	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya bersedia membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan mobilnya					
12	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama.					
13	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya mempunyai kemampuan dan pengetahuan dalam mengerjakan tugasnya .					
14	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya menghargai konsumen dan pelanggan serta tidak bersikap arogan.					
15	Bengkel Mobil Marsono Jaya memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja karyawannya.					

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
16	Bengkel Mobil Marsono Jaya memberikan potongan harga untuk biaya reparasi mobil bagi pelanggannya .					
17	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan pelanggannya.					
18	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya memberikan perhatian yang adil kepada konsumennya.					
19	Karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya bersikap simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen.					
20	Bengkel Mobil Marsono Jaya memahami kebutuhan khusus konsumen dan pelanggan (misalnya ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti: Aqua galon, majalah koran, televisi, dan lain-lain).					

### Bagian III

Mohon bantuan Anda untuk memberikan pendapat mengenai **tingkat**

**kepuasan** yang Anda rasakan terhadap kualitas layanan Bengkel mobil

Marsono Jaya Yogyakarta dalam memenuhi harapan Anda.

NO	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas terhadap tata ruang, penampilan karyawan, peralatan dan fasilitas-fasilitas pendukung lain yang ada di Bengkel Mobil Marsono Jaya.					
2	Saya merasa puas terhadap kemampuan karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya dalam melaksanakan pekerjaannya dengan segera dan dapat diandalkan.					
3	Saya merasa puas terhadap kemauan karyawan Bengkel Mobil Marsono Jaya dalam membantu konsumen dan pelanggan serta memberikan layanan yang cepat tanggap.					
4	Saya merasa puas terhadap pengetahuan, ketrampilan, kesopanan maupun sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan Bengkel Marsono Jaya.					
5	Saya merasa puas terhadap perhatian maupun komunikasi yang baik yang diberikan oleh karyawan.					
6	Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan Bengkel Mobil Marsono Jaya sangat memuaskan.					

**Terima Kasih**

**Atas bantuan Anda dalam menjawab pertanyaan yang saya ajukan**

**Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua**

**Amien.**



Lampiran 3  
Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jenis Kendaraan	1	2
1	wanita	47	wiraswasta	mobil personal	3	4
2	pria	50	pegawai swasta	mobil personal	3	2
3	pria	20	mahasiswa	mobil personal	3	4
4	wanita	22	mahasiswa	mobil personal	2	1
5	pria	60	pegawai swasta	mobil personal	3	4
6	pria	57	pegawai negeri	mobil personal	3	1
7	pria	22	mahasiswa	mobil personal	2	4
8	pria	48	pegawai negeri	mobil personal	3	2
9	wanita	25	mahasiswa	mobil personal	3	4
10	pria	45	pegawai swasta	mobil personal	1	-
11	pria	50	pegawai swasta	mobil personal	3	2
12	pria	40	pegawai negeri	mobil personal	2	4
13	pria	51	pegawai swasta	mobil personal	3	2
14	pria	49	wiraswasta	mobil personal	3	2
15	pria	19	mahasiswa	mobil personal	2	4
16	pria	46	pegawai negeri	mobil personal	3	4
17	pria	34	pegawai swasta	mobil personal	2	4
18	pria	42	pegawai swasta	mobil personal	2	3
19	pria	30	pegawai swasta	mobil personal	3	2
20	pria	45	pegawai swasta	mobil personal	3	2
21	wanita	47	wiraswasta	mobil personal	1	-
22	pria	22	pegawai swasta	mobil personal	3	4
23	wanita	50	wiraswasta	mobil personal	2	4
24	pria	19	mahasiswa	mobil niaga	3	2
25	pria	34	wiraswasta	mobil personal	2	4
26	pria	30	pegawai negeri	mobil personal	3	2
27	wanita	26	pegawai swasta	mobil personal	3	2
28	pria	40	pegawai swasta	mobil personal	3	4
29	pria	18	mahasiswa	mobil personal	2	1
30	pria	42	pegawai negeri	mobil personal	3	4
31	pria	40	pegawai swasta	mobil personal	3	4
32	wanita	23	-	mobil personal	3	2
33	pria	20	mahasiswa	mobil personal	3	4
34	pria	47	dosen	mobil personal	3	4
35	pria	62	dosen	mobil personal	3	4
36	pria	50	pegawai negeri	mobil personal	2	4
37	pria	40	karyawan	mobil personal	3	4
38	pria	34	pegawai swasta	mobil personal	3	4
39	pria	50	wiraswasta	mobil personal	3	4
40	pria	50	pegawai negeri	mobil personal	3	4
41	pria	36	pegawai negeri	mobil personal	3	4
42	pria	49	pegawai swasta	mobil personal	3	2
43	pria	40	PNS	mobil personal	3	4
44	wanita	60	pengacara	mobil personal	3	4
45	pria	45	PNS	mobil personal	3	4
46	wanita	45	PNS	mobil personal	3	4
47	pria	60	dosen	mobil personal	3	4

48	pria	37	wiraswasta	mobil personal	3	4
49	pria	45	PNS	mobil personal	3	4
50	pria	55	dokter	mobil personal	3	2
51	pria	23	wiraswasta	mobil personal	3	4
52	pria	46	wiraswasta	mobil personal	3	3
53	wanita	47	guru	mobil personal	3	4
54	pria	21	mahasiswa	mobil personal	2	4
55	wanita	29	wiraswasta	mobil personal	1	-
56	pria	27	petani	mobil personal	2	4
57	pria	44	-	mobil personal	3	1
58	pria	45	-	mobil personal	1	-
59	pria	43	guru	mobil personal	2	1
60	pria	30	wiraswasta	mobil personal	2	3
61	wanita	40	PNS	mobil personal	3	2
62	wanita	30	pedagang	mobil personal	2	4
63	pria	36	PNS	mobil personal	1	-
64	pria	26	mekanik	mobil personal	2	4
65	pria	37	guru	mobil personal	2	1
66	pria	34	PNS	mobil personal	3	4
67	pria	45	-	mobil personal	2	1
68	pria	29	-	mobil personal	1	-
69	pria	30	PNS	mobil personal	2	2
70	pria	29	wiraswasta	mobil personal	3	1
71	wanita	60	PNS	mobil personal	3	1
72	pria	40	-	mobil personal	2	1
73	pria	45	PNS	mobil personal	1	-
74	pria	36	-	mobil personal	2	3
75	wanita	22	mahasiswa	mobil personal	1	-
76	pria	23	mahasiswa	mobil personal	2	4
77	pria	23	mahasiswa	mobil personal	2	2
78	pria	60	wiraswasta	mobil personal	3	4
79	pria	39	pegawai	mobil personal	1	-
80	pria	40	PNS	mobil personal	3	2
81	pria	43	notaris	mobil personal	3	4
82	pria	40	pengacara	mobil personal	3	4
83	wanita	37	PNS	mobil personal	2	3
84	pria	38	wiraswasta	mobil personal	3	4
85	pria	50	-	mobil personal	1	-
86	pria	35	pedagang	mobil personal	2	4
87	pria	40	wiraswasta	mobil personal	3	-
88	pria	45	PNS	mobil personal	2	4
89	pria	24	mahasiswa	mobil personal	2	1
90	wanita	35	guru	mobil personal	3	2
91	pria	49	PNS	mobil personal	3	4
92	wanita	51	pedagang	mobil personal	1	-
93	pria	27	wiraswasta	mobil personal	2	4
94	pria	21	mahasiswa	mobil personal	2	2
95	pria	43	wiraswasta	mobil personal	3	3
96	pria	28	petani	mobil personal	3	4
97	wanita	49	-	mobil personal	3	1
98	wanita	36	PNS	mobil personal	3	2
99	pria	38	wiraswasta	mobil personal	2	3
100	pria	47	wiraswasta	mobil personal	3	4

Lampiran 4  
 Pertanyaan Bagian 1  
 Harapan Konsumen

No	D. Tangibles					D. Reliability					D. Responsiveness					D. Assurance					D. Empathy				Jml
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	8	Jml	9	10	11	12	Jml	13	14	15	16	Jml	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
2	4	4	2	3	13	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	2	3	4	12
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19
4	4	4	3	3	14	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
6	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
7	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
9	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
10	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
11	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
12	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	3	3	15	5	4	5	4	18
13	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	5	5	5	4	19
14	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
15	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	5	5	3	18
16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
17	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
21	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
22	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
23	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
24	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16

26	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
27	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
28	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15
29	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	15
31	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
33	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
34	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
36	5	4	4	5	18	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
37	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	3	4	5	5	17	4	5	4	5	18
38	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
39	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
40	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	3	4	4	5	16
42	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
43	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	4	3	16	3	4	4	3	14
45	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	4	3	3	14
46	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19
48	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
49	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17
50	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
51	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
53	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
54	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
55	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	2	15	4	3	4	3	14	3	4	5	4	16
57	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	3	15

58	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
59	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	5	5	5	19
60	4	5	4	3	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
61	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14
62	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	3	4	5	4	16
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
64	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
65	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16	3	5	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
66	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
67	4	4	3	3	14	3	3	3	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19
68	5	4	3	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19
69	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15
71	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
72	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
73	5	5	3	3	16	4	3	4	5	16	4	5	5	4	18	3	4	5	5	17	4	4	5	4	17
74	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
77	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16
78	5	5	3	5	18	5	3	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
79	4	5	3	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
80	5	4	3	4	16	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
81	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
82	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
83	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
85	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
86	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
88	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
89	5	4	5	4	18	4	5	5	3	17	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19

90	5	4	3	5	17	5	4	5	3	17	5	4	4	5	18	5	3	5	4	17	5	4	5	5	19
91	5	4	4	4	17	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
92	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
93	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
94	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
95	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
96	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18
97	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
98	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
99	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16
100	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
Jumlah	447	442	399	418	1706	440	432	435	431	1738	430	437	437	424	1728	424	414	430	416	1684	417	421	434	425	1697
Rata-rata	4,5	4,42	3,99	4,18	17,1	4,4	4,3	4,4	4,31	17,4	4,3	4,4	4,37	4,24	17,3	4,24	4,1	4,3	4,16	16,8	4,2	4,2	4,3	4,3	17



Lampiran 5  
 Pertanyaan Bagian 2  
 Kualitas layanan yang Dirasakan

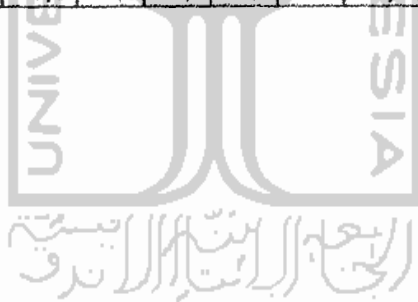
No	D. Tangibles					D. Reliability					D. Responsiveness					D. Assurance					D. Empathy				
	1	2	3	4	Jml	5	6	7	8	Jml	9	10	11	12	Jml	13	14	15	16	Jml	17	18	19	20	Jml
1	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
2	2	2	2	2	8	3	3	2	3	11	3	3	4	4	14	2	4	3	3	12	4	2	3	4	13
3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8	3	4	4	2	13	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12
5	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	5	5	4	3	17
6	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
7	4	2	3	4	13	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	5	3	17	5	4	5	1	15
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
9	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
10	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	5	4	4	4	17	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
11	4	5	3	5	17	5	5	3	3	16	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
12	4	5	4	4	17	3	4	4	3	14	5	5	4	5	19	5	4	3	4	16	5	5	5	4	19
13	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
15	3	3	3	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
16	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
24	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	5	5	3	17	4	4	5	4	17
25	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16

26	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
27	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
28	5	4	5	3	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
29	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
30	5	5	4	5	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
34	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
35	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
36	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	5	5	1	15	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
37	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
38	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16	5	5	5	5	20
39	4	4	5	5	18	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
40	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
41	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	5	4	3	4	16
42	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
43	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
46	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	2	13	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
48	4	5	5	4	18	4	5	4	2	15	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
49	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	4	4	4	2	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
50	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
51	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
52	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17
54	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
55	5	4	4	3	16	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
56	5	3	4	3	15	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	5	4	3	5	17	4	3	3	4	14
57	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16	3	2	4	5	14	4	4	5	5	18



58	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
59	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	2	4	15	3	4	4	3	14
60	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15
61	5	4	5	5	19	5	4	3	4	16	5	4	3	5	17	3	4	5	5	17	4	4	5	5	18
62	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
63	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
64	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
65	5	4	5	4	18	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
66	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
67	3	3	2	3	11	4	4	4	2	14	4	4	5	2	15	3	5	2	4	14	4	5	4	4	17
68	4	5	3	5	17	3	5	3	5	16	4	4	5	3	16	5	3	5	3	16	5	3	4	4	16
69	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17
70	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
71	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
72	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	5	4	5	4	18	5	3	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
74	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	4	3	4	16
75	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
76	4	3	3	4	14	5	5	4	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
78	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
79	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
80	4	5	5	4	18	4	4	5	2	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
81	3	3	2	3	11	5	5	3	2	15	5	5	5	2	17	3	5	3	4	15	4	4	4	4	16
82	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17
83	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
84	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
86	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
89	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18

90	5	4	5	3	17	5	4	5	5	19	4	3	5	4	16	5	3	4	3	15	4	5	4	4	17
91	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
92	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
93	5	4	3	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
94	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
95	3	3	4	4	14	2	2	3	3	10	4	3	4	3	14	3	4	1	3	11	4	4	4	3	15
96	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
97	5	3	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
98	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
99	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
100	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
Jumlah	424	407	398	413	1642	424	422	406	400	1652	420	420	420	398	1658	419	410	411	418	1658	420	422	420	427	1689
Rata-rata	4,2	4,1	4	4,1	16,4	4,2	4,2	4,1	4	16,5	4,2	4,2	4,2	4	16,6	4,2	4,1	4,1	4,2	16,6	4,2	4,2	4,2	4,3	16,9



Lampiran 6  
 Pertanyaan Bagian 3  
 Tingkat Kepuasan

No	Tingkat Kepuasan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	4	4	4	5	23
2	2	2	2	2	3	3	14
3	4	4	4	4	3	4	23
4	3	2	3	3	3	3	17
5	3	4	4	4	3	4	22
6	3	3	4	4	4	4	22
7	3	5	5	4	5	4	26
8	1	1	1	1	1	1	6
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	5	5	5	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	5	4	5	5	28
16	3	3	4	4	4	4	22
17	4	4	4	4	4	5	25
18	5	4	4	4	4	5	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	3	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	5	5	5	29
27	4	5	5	5	5	5	29
28	5	4	5	5	5	4	28
29	3	3	3	3	4	3	19
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	4	4	3	24
32	4	4	4	5	5	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	4	29
39	4	4	5	4	4	5	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	4	29
42	5	4	4	4	4	5	26
43	4	4	5	4	4	4	25
44	5	4	4	5	5	5	28
45	3	4	5	5	4	5	26
46	4	4	4	3	3	4	22
47	5	5	5	4	3	4	26
48	5	5	5	5	5	5	30

49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	4	4	4	25
52	5	5	4	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	4	4	4	4	25
55	4	3	3	4	4	5	23
56	4	4	5	5	4	5	27
57	4	4	4	3	3	4	22
58	4	4	5	5	5	5	28
59	4	3	4	4	3	3	21
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	5	4	5	5	28
62	5	5	5	4	5	4	28
63	5	5	5	5	5	4	29
64	4	4	5	4	5	4	26
65	4	3	3	4	5	4	23
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	5	5	4	4	27
68	4	5	3	3	4	4	23
69	5	3	4	5	5	5	27
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	4	3	4	4	25
73	4	3	5	4	4	4	24
74	5	5	5	5	4	5	29
75	4	3	4	3	4	4	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	3	4	23
78	5	5	5	4	5	5	29
79	5	4	5	5	5	5	29
80	4	5	5	4	4	4	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	5	5	5	5	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	5	4	4	4	26
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	5	5	5	4	27
89	4	4	5	5	5	5	28
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	4	5	4	28
94	5	4	5	5	4	5	28
95	3	3	4	4	4	3	21
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	5	5	5	5	28
98	5	5	5	4	5	5	29
99	5	5	5	5	4	5	29
100	5	5	5	5	5	5	30
Jumlah	438	425	448	436	439	444	2630
Rata-rata	4,4	4,3	4,5	4,4	4,4	4,4	26,3

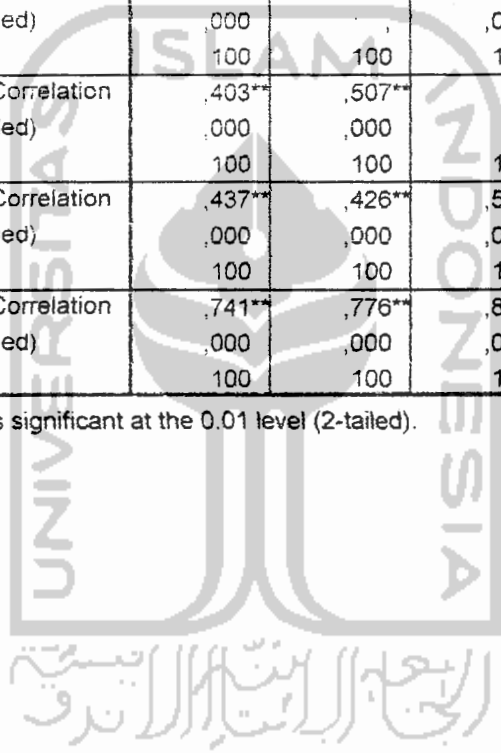
Lampiran 7

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Tangibles

Correlations

		TA1	TA2	TA3	TA4	JML1
TA1	Pearson Correlation	1	,512**	,403**	,437**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
TA2	Pearson Correlation	,512**	1	,507**	,426**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
TA3	Pearson Correlation	,403**	,507**	1	,525**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
TA4	Pearson Correlation	,437**	,426**	,525**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML1	Pearson Correlation	,741**	,776**	,800**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



Lampiran 7

Validitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi Reliability

Correlations

		RE1	RE2	RE3	RE4	JML2
RE1	Pearson Correlation	1	,685**	,576**	,309**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
RE2	Pearson Correlation	,685**	1	,663**	,349**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RE3	Pearson Correlation	,576**	,663**	1	,426**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RE4	Pearson Correlation	,309**	,349**	,426**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML2	Pearson Correlation	,811**	,857**	,837**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 رابحة الابنة الالاسمة  
 الرابحة الابنة الالاسمة

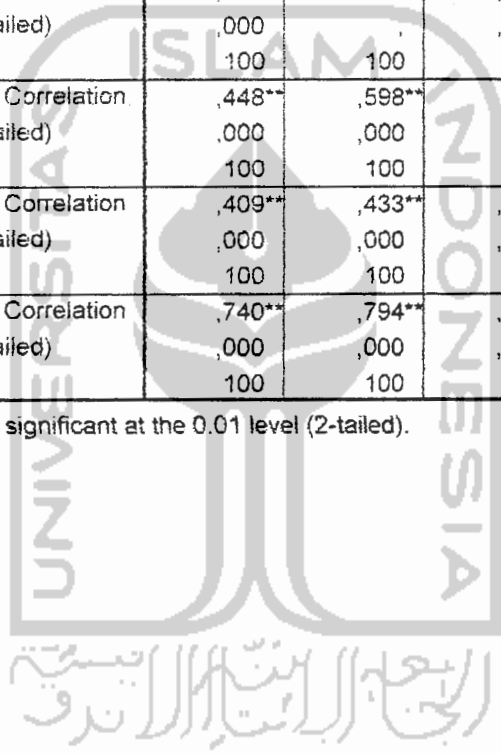
Lampiran 7

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Responsiveness

Correlations

		RESS1	RESS2	RESS3	RESS4	JML3
RESS1	Pearson Correlation	1	,484**	,448**	,409**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RESS2	Pearson Correlation	,484**	1	,598**	,433**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RESS3	Pearson Correlation	,448**	,598**	1	,524**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RESS4	Pearson Correlation	,409**	,433**	,524**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML3	Pearson Correlation	,740**	,794**	,813**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



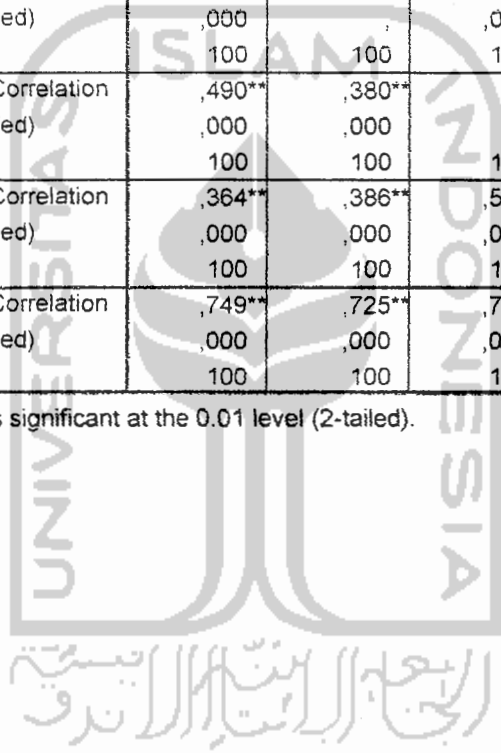
Lampiran 7

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Assurance

Correlations

		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	JML4
ASS1	Pearson Correlation	1	,440**	,490**	,364**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ASS2	Pearson Correlation	,440**	1	,380**	,386**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ASS3	Pearson Correlation	,490**	,380**	1	,506**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ASS4	Pearson Correlation	,364**	,386**	,506**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML4	Pearson Correlation	,749**	,725**	,782**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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





Lampiran 7

Validitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Empathy

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM4	JML5
EM1	Pearson Correlation	1	,497**	,502**	,432**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	,497**	1	,569**	,411**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
EM3	Pearson Correlation	,502**	,569**	1	,525**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
EM4	Pearson Correlation	,432**	,411**	,525**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML5	Pearson Correlation	,779**	,779**	,826**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 رابحة الاباء والابناء  
 رابحة الاباء والابناء

Lampiran 8

Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Tangibles

Correlations

		TA1	TA2	TA3	TA4	JML1
TA1	Pearson Correlation	1	,629**	,579**	,491**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
TA2	Pearson Correlation	,629**	1	,578**	,602**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
TA3	Pearson Correlation	,579**	,578**	1	,570**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
TA4	Pearson Correlation	,491**	,602**	,570**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML1	Pearson Correlation	,813**	,848**	,835**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 رابحة الابنة الالاسمة  
 الرابحة الابنة الالاسمة

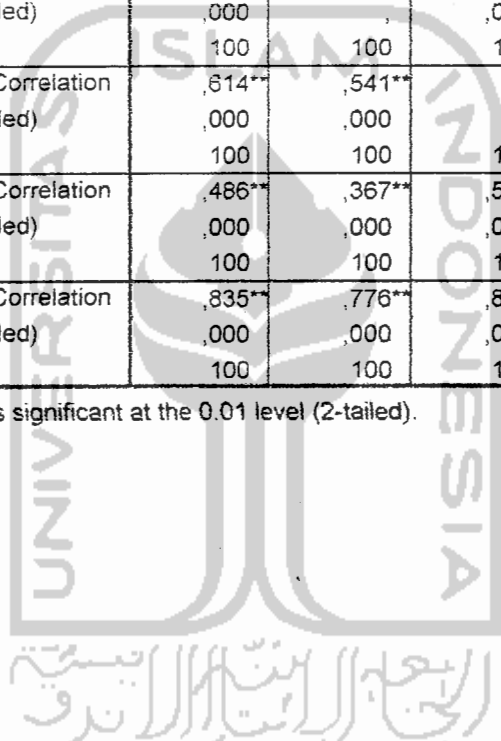
Lampiran 8

Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Reliability

Correlations

		RE1	RE2	RE3	RE4	JML2
RE1	Pearson Correlation	1	,609**	,614**	,486**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RE2	Pearson Correlation	,609**	1	,541**	,367**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RE3	Pearson Correlation	,614**	,541**	1	,515**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RE4	Pearson Correlation	,486**	,367**	,515**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML2	Pearson Correlation	,835**	,776**	,828**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



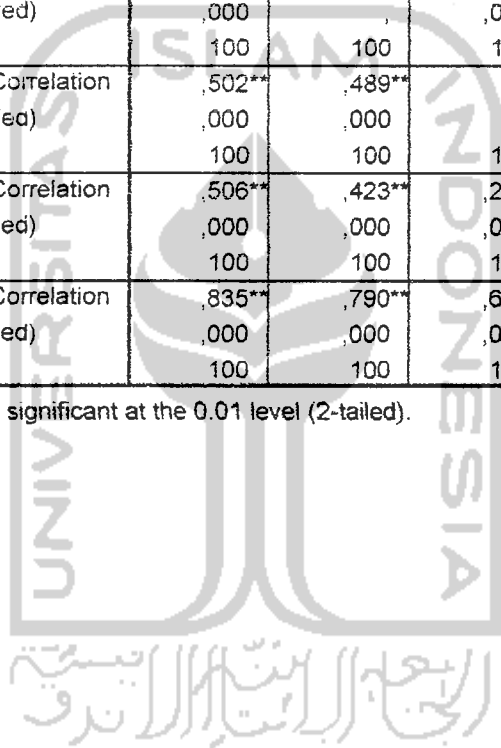
Lampiran 8

Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Responsiveness

Correlations

		RES1	RES2	RES3	RES4	JML3
RES1	Pearson Correlation	1	,597**	,502**	,506**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RES2	Pearson Correlation	,597**	1	,489**	,423**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
RES3	Pearson Correlation	,502**	,489**	1	,280**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005	,000
	N	100	100	100	100	100
RES4	Pearson Correlation	,506**	,423**	,280**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000
	N	100	100	100	100	100
JML3	Pearson Correlation	,835**	,790**	,699**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



Lampiran 8

Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Assurance

Correlations

		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	JML4
ASS1	Pearson Correlation	1	,432**	,538**	,406**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ASS2	Pearson Correlation	,432**	1	,440**	,350**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ASS3	Pearson Correlation	,538**	,440**	1	,421**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
ASS4	Pearson Correlation	,406**	,350**	,421**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML4	Pearson Correlation	,770**	,721**	,811**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 الرابحة الابتدائية

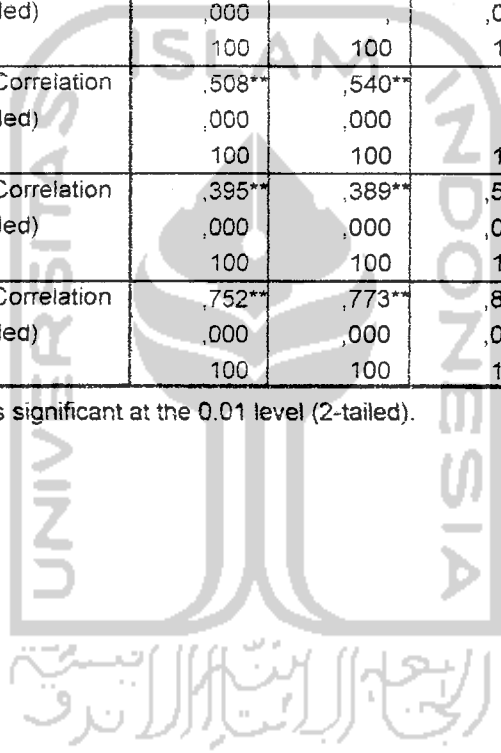
Lampiran 8

Validitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Empathy

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM4	JML5
EM1	Pearson Correlation	1	,523**	,508**	,395**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	,523**	1	,540**	,389**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
EM3	Pearson Correlation	,508**	,540**	1	,505**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
EM4	Pearson Correlation	,395**	,389**	,505**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
JML5	Pearson Correlation	,752**	,773**	,826**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



Lampiran 9

Validitas Pertanyaan Bagian 3 Tingkat Kepuasan

Correlations

		PERT1	PERT2	PERT3	PERT4	PERT5	PERT6	JML
PERT1	Pearson Correlation	1	,733**	,655**	,623**	,639**	,618**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PERT2	Pearson Correlation	,733**	1	,751**	,642**	,631**	,606**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PERT3	Pearson Correlation	,655**	,751**	1	,777**	,698**	,668**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PERT4	Pearson Correlation	,623**	,642**	,777**	1	,758**	,743**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PERT5	Pearson Correlation	,639**	,631**	,698**	,758**	1	,701**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PERT6	Pearson Correlation	,618**	,606**	,668**	,743**	,701**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	,833**	,854**	,883**	,881**	,858**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS ISLAM  
 رابحة الابنة الاندوف

Lampiran 10

Reliabilitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi Tangibles

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. TA1
- 2. TA2
- 3. TA3
- 4. TA4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TA1	4,4700	,6106	100,0
2.	TA2	4,4200	,6225	100,0
3.	TA3	3,9900	,7177	100,0
4.	TA4	4,1800	,7018	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17,0600	4,2388	2,0588	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TA1	12,5900	2,7494	,5514	,7389
TA2	12,6400	2,6368	,6008	,7147
TA3	13,0700	2,3890	,6016	,7134
TA4	12,8800	2,4703	,5784	,7256

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7772



Lampiran 10

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 'space saved' will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. RE1
- 2. RE2
- 3. RE3
- 4. RE4

	Mean	Std Dev	Cases
1. RE1	4,4000	,7247	100,0
2. RE2	4,3200	,7769	100,0
3. RE3	4,3500	,7017	100,0
4. RE4	4,3100	,7480	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,3800	5,4501	2,3345	4

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RE1	12,9800	3,2319	,6497	,7316
RE2	13,0600	2,9459	,7126	,6969
RE3	13,0300	3,2011	,6995	,7088
RE4	13,0700	3,7021	,4129	,8431

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7998

Lampiran 10

Reliabilitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi Responsiveness

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. RESS1
- 2. RESS2
- 3. RESS3
- 4. RESS4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESS1	4,3000	,6590	100,0
2.	RESS2	4,3700	,6614	100,0
3.	RESS3	4,3700	,6460	100,0
4.	RESS4	4,2400	,7801	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,2800	4,6077	2,1465	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESS1	12,9800	2,9491	,5408	,7558
RESS2	12,9100	2,7898	,6248	,7149
RESS3	12,9100	2,7696	,6608	,6983
RESS4	13,0400	2,6044	,5540	,7576

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7842

## Lampiran 10

### Reliabilitas Pertanyaan Bagian 1 Dimensi Assurance

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. ASS1
2. ASS2
3. ASS3
4. ASS4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	4,2400	,6980	100,0
2.	ASS2	4,1400	,7110	100,0
3.	ASS3	4,3000	,7035	100,0
4.	ASS4	4,1600	,8005	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,8400	4,8428	2,2006	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS1	12,6000	3,0303	,5453	,6876
ASS2	12,7000	3,0808	,5035	,7098
ASS3	12,5400	2,9176	,5951	,6602
ASS4	12,6800	2,7855	,5301	,6989

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7473

Lampiran 10

Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Dimensi Empathy

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. EM1
- 2. EM2
- 3. EM3
- 4. EM4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EM1	4,1700	,7255	100,0
2.	EM2	4,2100	,6559	100,0
3.	EM3	4,3400	,6995	100,0
4.	EM4	4,2500	,7017	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,9700	4,7769	2,1856	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EM1	12,8000	2,8283	,5828	,7512
EM2	12,7600	2,9721	,6078	,7389
EM3	12,6300	2,7405	,6680	,7069
EM4	12,7200	2,9511	,5530	,7651

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7923

## Lampiran II

### Reliabilitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Tangibles

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. TA1
2. TA2
3. TA3
4. TA4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TA1	4,2400	,7670	100,0
2.	TA2	4,0700	,7818	100,0
3.	TA3	3,9800	,8526	100,0
4.	TA4	4,1300	,7740	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,4200	6,8723	2,6215	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TA1	12,1800	4,1895	,6671	,8064
TA2	12,3500	4,0076	,7199	,7835
TA3	12,4400	3,8651	,6803	,8020
TA4	12,2900	4,2080	,6504	,8133

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,8434

## Lampiran 11

### Reliabilitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Reliability

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. RE1
2. RE2
3. RE3
4. RE4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RE1	4,2400	,7537	100,0
2.	RE2	4,2200	,7860	100,0
3.	RE3	4,0600	,7762	100,0
4.	RE4	4,0000	,9101	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16,5200	6,6360	2,5760	4

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RE1	12,2800	3,9612	,7022	,7243
RE2	12,3000	4,1111	,5983	,7707
RE3	12,4600	3,9277	,6845	,7308
RE4	12,5200	3,8885	,5347	,8102

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,8076

## Lampiran 11

### Reliabilitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Responsiveness

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. RES1
2. RES2
3. RES3
4. RES4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES1	4,2000	,7107	100,0
2.	RES2	4,2000	,6667	100,0
3.	RES3	4,2000	,6513	100,0
4.	RES4	3,9800	,9099	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,5800	5,1552	2,2705	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RES1	12,3800	2,9653	,6884	,6418
RES2	12,3800	3,2077	,6294	,6783
RES3	12,3800	3,5107	,4999	,7406
RES4	12,6000	2,8283	,4898	,7714

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7639

## Lampiran 11

### Reliabilitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Assurance

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. ASS1
2. ASS2
3. ASS3
4. ASS4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS1	4,1900	,7063	100,0
2.	ASS2	4,1000	,7317	100,0
3.	ASS3	4,1100	,8750	100,0
4.	ASS4	4,1800	,7962	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16,5800	5,5592	2,3578	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS1	12,3900	3,4928	,5937	,6691
ASS2	12,4800	3,6057	,5104	,7102
ASS3	12,4700	2,9789	,6009	,6600
ASS4	12,4000	3,4747	,4887	,7231

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7496



## Lampiran 11

### Reliabilitas Pertanyaan Bagian 2 Dimensi Empathy

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

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. EM1
2. EM2
3. EM3
4. EM4

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EM1	4,2000	,6030	100,0
2.	EM2	4,2200	,6603	100,0
3.	EM3	4,2000	,7247	100,0
4.	EM4	4,2700	,7895	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16,8900	4,6847	2,1644	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EM1	12,6900	3,0847	,5837	,7295
EM2	12,6700	2,9102	,5942	,7206
EM3	12,6900	2,6201	,6561	,6854
EM4	12,6200	2,7026	,5234	,7647

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7789

## Lampiran I2

### Reliabilitas Pertanyaan Bagian 3 Tingkat Kepuasan

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*  
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PERT1
2. PERT2
3. PERT3
4. PERT4
5. PERT5
6. PERT6

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT1	4,3800	,7756	100,0
2.	PERT2	4,2500	,8087	100,0
3.	PERT3	4,4800	,7314	100,0
4.	PERT4	4,3600	,7591	100,0
5.	PERT5	4,3900	,7371	100,0
6.	PERT6	4,4400	,7009	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26,3000	14,9798	3,8704	6

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	21,9200	10,5794	,7529	,9192
PERT2	22,0500	10,2904	,7777	,9163
PERT3	21,8200	10,5127	,8291	,9092
PERT4	21,9400	10,3802	,8226	,9098
PERT5	21,9100	10,6282	,7924	,9139
PERT6	21,8600	10,9297	,7679	,9172

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 6

Alpha = ,9275

Lampiran 13  
 Harapan Konsumen  
 Rata-rata

No. Resp.	Harapan Rata-rata				
	X1	X2	X3	X4	X5
1	4,000	4,250	4,250	4,250	4,500
2	3,250	2,500	3,250	3,500	3,000
3	5,000	2,500	5,000	4,500	4,750
4	3,500	4,000	4,000	3,750	4,000
5	3,750	3,250	3,750	3,750	3,750
6	3,750	3,750	3,500	3,250	3,500
7	4,500	5,000	5,000	5,000	5,000
8	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
9	4,250	4,500	4,250	4,250	4,750
10	4,500	5,000	4,500	3,250	5,000
11	4,500	4,500	4,250	4,500	4,250
12	4,250	4,750	4,500	3,750	4,500
13	4,500	4,750	5,000	4,250	4,750
14	4,250	4,750	4,750	3,750	3,750
15	4,250	4,750	3,750	4,250	4,500
16	3,750	4,000	4,000	4,000	4,250
17	4,250	4,750	4,500	4,500	4,000
18	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
19	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
20	4,000	4,000	4,000	3,500	4,000
21	3,500	4,250	4,000	3,750	4,000
22	4,500	5,000	4,750	5,000	4,500
23	3,750	3,750	3,750	4,000	3,750
24	5,000	4,250	4,500	5,000	4,500
25	5,000	5,000	4,750	4,000	4,000
26	4,500	4,500	4,000	4,500	4,750
27	4,750	4,750	4,500	4,500	4,750
28	4,500	4,500	4,000	4,750	3,750
29	4,250	5,000	4,750	4,500	4,000
30	4,000	4,000	4,000	4,500	4,000
31	4,000	4,500	4,250	4,000	4,000
32	4,000	4,750	4,750	3,500	3,750
33	4,250	4,750	4,750	5,000	3,750
34	4,250	4,750	4,750	4,250	3,750
35	5,000	5,000	4,000	5,000	4,750
36	4,500	4,250	4,000	4,750	4,750
37	4,500	4,750	4,250	4,250	4,500
38	4,000	4,250	4,750	4,250	4,500
39	4,500	4,250	4,500	4,250	4,750
40	4,250	4,500	4,250	4,000	3,750
41	4,000	4,500	4,500	4,500	4,000
42	3,750	4,750	3,500	4,000	4,750
43	4,500	4,250	4,250	4,000	4,000
44	4,500	4,000	4,750	4,000	3,500
45	4,500	5,000	4,000	4,000	3,500
46	4,500	4,000	4,000	4,500	4,000
47	4,000	4,750	4,500	3,750	4,750
48	4,750	4,250	4,500	4,500	4,500
49	4,250	4,250	5,000	4,500	4,250

50	4 000	4 500	3 750	3 500	3 750
51	4 250	4 250	4 000	4 250	4 500
52	4 000	4 000	4 000	4 000	4 250
53	4 250	4 000	4 000	4 250	4 500
54	4 250	4 250	4 500	4 500	4 000
55	4 250	4 500	4 000	4 000	3 750
56	4 000	4 000	3 750	3 500	4 000
57	4 000	4 000	4 000	4 500	3 750
58	4 500	4 500	4 000	3 750	3 750
59	4 250	3 500	3 750	3 250	4 750
60	4 000	3 500	3 500	3 500	3 500
61	3 500	3 750	3 500	3 500	3 500
62	4 250	4 000	3 500	3 750	4 000
63	5 000	5 000	5 000	4 750	5 000
64	4 750	4 250	4 750	4 500	4 500
65	4 750	4 000	4 250	4 250	4 250
66	4 750	4 750	4 250	4 500	4 500
67	3 500	3 500	4 250	3 750	4 750
68	3 750	3 250	4 000	3 750	4 750
69	5 000	4 750	4 250	4 250	4 000
70	5 000	4 500	4 500	4 500	3 750
71	3 750	5 000	4 500	3 500	3 750
72	4 750	4 500	5 000	4 000	4 000
73	4 000	4 000	4 500	4 250	4 250
74	4 000	4 250	4 750	4 750	4 250
75	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
76	4 250	5 000	4 250	4 500	4 250
77	4 000	4 250	4 500	4 250	4 000
78	4 500	4 500	4 500	4 250	4 500
79	4 250	4 750	5 000	4 500	4 500
80	4 000	3 750	5 000	4 750	4 500
81	4 250	4 500	4 250	4 000	4 500
82	4 500	3 750	4 750	4 000	4 500
83	4 500	5 000	4 750	4 000	4 000
84	4 000	4 000	4 500	4 500	4 500
85	5 000	3 750	4 500	4 500	4 500
86	4 500	4 750	4 000	4 000	3 750
87	4 000	4 000	4 500	4 250	4 000
88	4 250	4 750	4 250	4 500	4 500
89	4 500	4 250	4 500	4 500	4 750
90	4 250	4 250	4 500	4 250	4 750
91	4 250	4 500	4 750	4 500	4 750
92	4 500	4 750	4 500	4 250	4 750
93	4 250	4 500	4 750	4 750	4 500
94	4 500	4 750	4 500	4 750	4 500
95	4 250	4 000	4 250	4 500	4 250
96	4 000	4 500	4 500	4 500	4 500
97	4 750	4 750	4 250	4 500	4 750
98	4 000	4 250	4 750	4 500	4 750
99	4 250	4 750	4 750	5 000	4 000
100	4 500	4 000	4 500	4 500	4 500
<b>Jumlah</b>	<b>426,500</b>	<b>432,000</b>	<b>432,000</b>	<b>421,000</b>	<b>424,250</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,265</b>	<b>4,320</b>	<b>4,320</b>	<b>4,210</b>	<b>4,243</b>

Lampiran 14  
 Kualitas Layanan yang Dirasakan (Persepsi)  
 Rata-Rata

No. Resp.	Persepsi Rata-Rata				
	X1	X2	X3	X4	X5
1	4 000	4 500	3 500	3 500	3 750
2	2 000	2 750	3 500	3 000	3 250
3	3 500	4 000	4 000	4 000	4 000
4	2 750	2 000	3 250	3 250	3 000
5	3 750	4 000	3 750	3 500	4 250
6	3 500	3 500	3 750	3 500	3 750
7	3 250	4 250	4 500	4 250	3 750
8	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
9	4 750	4 250	4 750	4 500	4 750
10	4 750	4 500	4 250	4 500	5 000
11	4 250	4 000	4 750	3 500	5 000
12	4 250	3 500	4 750	4 000	4 750
13	4 750	4 750	4 500	4 500	5 000
14	3 500	4 000	3 750	4 000	4 000
15	3 250	4 750	4 000	4 000	4 500
16	2 500	3 000	3 250	3 250	3 750
17	3 750	4 000	4 250	3 750	3 750
18	4 750	5 000	4 750	4 750	4 250
19	5 000	5 000	5 000	4 750	5 000
20	4 000	3 750	3 750	4 750	4 000
21	4 000	4 250	3 750	3 750	4 250
22	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
23	4 000	4 000	3 750	4 250	3 750
24	3 500	3 750	3 750	4 250	4 250
25	4 000	4 750	4 000	3 750	4 000
26	4 750	3 500	3 500	4 250	4 500
27	4 250	5 000	5 000	4 750	4 500
28	4 250	4 250	4 000	4 500	4 500
29	3 000	3 500	3 500	3 250	3 000
30	4 750	3 750	4 000	4 000	4 000
31	4 500	5 000	5 000	4 750	4 000
32	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
33	4 250	4 250	5 000	5 000	4 250
34	4 500	4 500	4 250	4 250	4 250
35	4 250	4 000	4 000	3 500	4 000
36	4 750	4 750	3 750	4 500	4 500
37	4 000	4 750	4 000	4 500	4 250
38	4 500	4 750	4 250	4 000	5 000
39	4 500	3 500	4 500	4 500	4 500
40	4 500	4 500	3 750	4 000	4 250
41	4 500	4 000	4 000	4 250	4 000
42	4 000	4 750	4 500	4 500	4 500
43	5 000	4 000	3 750	4 250	4 250
44	4 000	4 500	4 000	4 250	4 500
45	4 000	4 000	4 750	4 250	4 250
46	4 000	4 250	4 500	3 750	4 000
47	3 000	3 000	3 250	3 750	4 500
48	4 500	3 750	4 750	4 500	4 250
49	3 000	3 250	3 500	3 750	4 000

50	3,750	3,750	3,500	3,750	4,000
51	4,500	4,000	4,250	4,500	4,250
52	4,500	4,250	3,500	4,000	4,000
53	4,500	4,000	4,000	4,000	4,250
54	4,500	4,250	4,000	4,500	4,250
55	4,000	3,500	3,500	3,750	3,500
56	3,750	4,750	3,750	4,250	3,500
57	4,250	5,000	4,000	3,500	4,500
58	4,250	3,750	3,750	4,250	4,500
59	4,500	4,250	4,500	3,750	3,500
60	4,000	3,000	4,000	4,000	3,750
61	4,750	4,000	4,250	4,250	4,500
62	4,250	4,000	4,000	4,000	4,500
63	5,000	4,250	5,000	5,000	5,000
64	4,500	4,500	4,750	4,750	4,000
65	4,500	4,250	4,500	4,250	5,000
66	4,000	4,250	4,500	4,500	4,500
67	2,750	3,500	3,750	3,500	4,250
68	4,250	4,000	4,000	4,000	4,000
69	4,250	4,500	4,500	4,500	4,250
70	4,500	4,750	4,500	4,750	4,250
71	4,250	4,500	4,500	5,000	4,000
72	4,500	4,000	5,000	5,000	5,000
73	4,500	4,250	4,500	4,250	4,250
74	4,500	4,250	4,750	4,500	4,000
75	3,750	4,000	4,000	3,750	4,000
76	3,500	4,250	3,750	3,500	4,000
77	3,750	3,750	3,750	3,500	4,000
78	4,500	4,750	4,500	5,000	4,750
79	4,750	4,750	4,250	5,000	4,750
80	4,500	3,750	4,000	4,000	5,000
81	2,750	3,750	4,250	3,750	4,000
82	4,250	4,500	3,500	3,500	4,250
83	4,000	4,750	4,000	4,250	4,500
84	4,250	4,250	4,500	4,000	4,000
85	4,000	4,000	4,000	5,000	4,000
86	4,500	4,750	4,750	4,000	4,000
87	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
88	4,500	4,500	5,000	4,250	4,500
89	4,250	4,500	4,750	4,750	4,500
90	4,250	4,750	4,000	3,750	4,250
91	4,500	4,500	4,000	4,250	4,500
92	4,750	4,500	4,500	5,000	4,500
93	4,250	4,250	4,750	4,500	4,500
94	4,750	4,750	4,500	4,500	4,750
95	3,500	2,500	3,500	2,750	3,750
96	4,500	4,500	4,500	4,750	5,000
97	4,250	4,500	4,750	4,750	5,000
98	4,500	4,750	4,750	4,750	4,500
99	4,750	4,500	4,500	4,750	4,750
100	4,750	5,000	4,750	5,000	4,500
<b>Jumlah</b>	<b>410,500</b>	<b>413,000</b>	<b>414,500</b>	<b>414,750</b>	<b>422,250</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4,105</b>	<b>4,130</b>	<b>4,145</b>	<b>4,148</b>	<b>4,223</b>

## Lampiran 15

## Gap Kualitas Jasa dan Rata-rata Tingkat Kepuasan

No	Persepsi - Harapan					Tingkat Kepuasan
	Gap Tangibles	Gap Reliability	Gap Responsiveness	Gap Assurance	Gap Empathy	
1	0,000	0,250	-0,750	-0,750	-0,750	3,833
2	1,500	0,250	0,250	-0,500	0,250	2,333
3	2,250	1,500	-1,000	-0,500	-0,750	3,833
4	-0,750	-2,000	-0,750	-0,500	-1,000	2,833
5	0,000	0,750	0,000	-0,250	0,500	3,667
6	-0,250	-0,250	0,250	0,250	0,250	3,667
7	-1,250	-0,750	-0,500	-0,750	-1,250	4,333
8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
9	0,500	-0,250	0,500	0,250	0,000	5,000
10	0,250	-0,500	-0,250	1,250	0,000	5,000
11	-0,250	-0,500	0,500	-1,000	0,750	5,000
12	0,000	-1,250	0,250	0,250	0,250	4,667
13	0,250	0,000	-0,500	0,250	0,250	5,000
14	-0,750	-0,750	-1,000	0,250	0,250	4,000
15	-1,000	0,000	0,250	-0,250	0,000	4,667
16	-1,250	-1,000	-0,750	-0,750	-0,500	3,667
17	-0,500	-0,750	-0,250	-0,750	-0,250	4,167
18	-0,250	0,000	-0,250	-0,250	-0,750	4,333
19	0,000	0,000	0,000	-0,250	0,000	5,000
20	0,000	-0,250	-0,250	1,250	0,000	4,000
21	0,500	0,000	-0,250	0,000	0,250	4,167
22	-0,500	-1,000	-0,750	-1,000	-0,500	4,000
23	0,250	0,250	0,000	0,250	0,000	4,167
24	-1,500	-0,500	-0,750	-0,750	-0,250	3,833
25	-1,000	-0,250	-0,750	-0,250	0,000	4,000
26	0,250	-1,000	-0,500	-0,250	-0,250	4,833
27	-0,500	0,250	0,500	0,250	-0,250	4,833
28	-0,250	-0,250	0,000	-0,250	0,750	4,667
29	-1,250	-1,500	-1,250	-1,250	-1,000	3,167
30	0,750	-0,250	0,000	-0,500	0,000	5,000
31	0,500	0,500	0,750	0,750	0,000	4,000
32	0,000	-0,750	-0,750	0,500	0,250	4,500
33	0,000	-0,500	0,250	0,000	0,500	5,000
34	0,250	-0,250	-0,500	0,000	0,500	5,000
35	-0,750	-1,000	0,000	-1,500	-0,750	4,000
36	0,250	0,500	-0,250	-0,250	-0,250	4,167
37	-0,500	0,000	-0,250	0,250	-0,250	4,000
38	0,500	0,500	-0,500	-0,250	0,500	4,833
39	0,000	-0,750	0,000	0,250	-0,250	4,333
40	0,250	0,000	-0,500	0,000	0,500	5,000
41	0,500	-0,500	-0,500	-0,250	0,000	4,833
42	0,250	0,000	1,000	0,500	-0,250	4,333
43	0,500	-0,250	-0,500	0,250	0,250	4,167
44	-0,500	0,500	-0,750	0,250	1,000	4,667
45	-0,500	-1,000	0,750	0,250	0,750	4,333
46	-0,500	0,250	0,500	-0,750	0,000	3,667
47	-1,000	-1,750	-1,250	0,000	-0,250	4,333
48	-0,250	-0,500	0,250	0,000	-0,250	5,000

49	-1,250	-1,000	-1,500	-0,750	-0,250	5,000
50	-0,250	-0,750	-0,250	0,250	0,250	4,000
51	0,250	-0,250	0,250	0,250	-0,250	4,167
52	0,500	0,250	-0,500	0,000	-0,250	4,833
53	0,250	0,000	0,000	-0,250	-0,250	5,000
54	0,250	0,000	-0,500	0,000	0,250	4,167
55	-0,250	-1,000	-0,500	-0,250	-0,250	3,833
56	-0,250	0,750	0,000	0,750	-0,500	4,500
57	0,250	1,000	0,000	-1,000	0,750	3,667
58	-0,250	-0,750	-0,250	0,500	0,750	4,667
59	0,250	0,750	0,750	0,500	-1,250	3,500
60	0,000	-0,500	0,500	0,500	0,250	5,000
61	1,250	0,250	0,750	0,750	1,000	4,667
62	0,000	0,000	0,500	0,250	0,500	4,667
63	0,000	-0,750	0,000	0,250	0,000	4,833
64	-0,250	0,250	0,000	0,250	-0,500	4,333
65	-0,250	0,250	0,250	0,000	0,750	3,833
66	-0,750	-0,500	0,250	0,000	0,000	5,000
67	-0,750	0,000	-0,500	-0,250	-0,500	4,500
68	0,500	0,750	0,000	0,250	-0,750	3,833
69	-0,750	-0,250	0,250	0,250	0,250	4,833
70	-0,500	0,250	0,000	0,250	0,500	5,000
71	0,500	-0,500	0,000	1,500	0,250	5,000
72	-0,250	-0,500	0,000	1,000	1,000	4,167
73	0,500	0,250	0,000	0,000	0,000	4,000
74	0,500	0,000	0,000	-0,250	-0,250	4,833
75	-1,250	-1,000	-1,000	-1,250	-1,000	3,667
76	-0,750	-0,750	-0,500	-1,000	-0,250	4,000
77	-0,250	-0,500	-0,750	-0,750	0,000	3,833
78	0,000	0,250	0,000	0,750	0,250	4,833
79	0,500	0,000	-0,750	0,500	0,250	4,833
80	0,500	0,000	-1,000	-0,750	0,500	4,333
81	-1,500	-0,750	0,000	-0,250	-0,500	5,000
82	-0,250	0,750	-1,250	-0,500	-0,250	5,000
83	-0,500	-0,250	-0,750	0,250	0,500	4,833
84	0,250	0,250	0,000	-0,500	-0,500	5,000
85	-1,000	0,250	-0,500	0,500	-0,500	5,000
86	0,000	0,000	0,750	0,000	0,250	4,333
87	0,000	0,000	-0,500	-0,250	0,000	4,000
88	0,250	-0,250	0,750	-0,250	0,000	4,500
89	-0,250	0,250	0,250	0,250	-0,250	4,667
90	0,000	0,500	-0,500	-0,500	-0,500	5,000
91	0,250	0,000	-0,750	-0,250	-0,250	5,000
92	0,250	-0,250	0,000	0,750	-0,250	5,000
93	0,000	-0,250	0,000	-0,250	0,000	4,667
94	0,250	0,000	0,000	-0,250	0,250	4,667
95	-0,750	-1,500	-0,750	-1,750	-0,500	3,500
96	0,500	0,000	0,000	0,250	0,500	5,000
97	-0,500	-0,250	0,500	0,250	0,250	4,667
98	0,500	0,500	0,000	0,250	-0,250	4,833
99	0,500	-0,250	-0,250	-0,250	0,750	4,833
100	0,250	1,000	0,250	0,500	0,000	5,000
<b>Jumlah</b>	<b>-9,500</b>	<b>-19,000</b>	<b>-17,500</b>	<b>-6,250</b>	<b>-2,000</b>	<b>438,667</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>-0,095</b>	<b>-0,190</b>	<b>-0,175</b>	<b>-0,063</b>	<b>-0,020</b>	<b>4,387</b>



Lampiran 16  
Tabel t

df	0,01	0,025	0,05	0,1
1	63,6559	25,4519	12,7062	6,3137
2	9,9250	6,2054	4,3027	2,9200
3	5,8408	4,1765	3,1824	2,3534
4	4,6041	3,4954	2,7765	2,1318
5	4,0321	3,1634	2,5706	2,0150
6	3,7074	2,9687	2,4469	1,9432
7	3,4995	2,8412	2,3646	1,8946
8	3,3554	2,7515	2,3060	1,8595
9	3,2498	2,6850	2,2622	1,8331
10	3,1693	2,6338	2,2281	1,8125
11	3,1058	2,5931	2,2010	1,7959
12	3,0545	2,5600	2,1788	1,7823
13	3,0123	2,5326	2,1604	1,7709
14	2,9768	2,5096	2,1448	1,7613
15	2,9467	2,4899	2,1315	1,7531
16	2,9208	2,4729	2,1199	1,7459
17	2,8982	2,4581	2,1098	1,7396
18	2,8784	2,4450	2,1009	1,7341
19	2,8609	2,4334	2,0930	1,7291
20	2,8453	2,4231	2,0860	1,7247
21	2,8314	2,4138	2,0796	1,7207
22	2,8188	2,4055	2,0739	1,7171
23	2,8073	2,3979	2,0687	1,7139
24	2,7970	2,3910	2,0639	1,7109
25	2,7874	2,3846	2,0595	1,7081
26	2,7787	2,3788	2,0555	1,7056
27	2,7707	2,3734	2,0518	1,7033
28	2,7633	2,3685	2,0484	1,7011
29	2,7564	2,3638	2,0452	1,6991
30	2,7500	2,3596	2,0423	1,6973
31	2,7440	2,3556	2,0395	1,6955
32	2,7385	2,3518	2,0369	1,6939
33	2,7333	2,3483	2,0345	1,6924
34	2,7284	2,3451	2,0322	1,6909
35	2,7238	2,3420	2,0301	1,6896
36	2,7195	2,3391	2,0281	1,6883
37	2,7154	2,3363	2,0262	1,6871
38	2,7116	2,3337	2,0244	1,6860
39	2,7079	2,3313	2,0227	1,6849
40	2,7045	2,3289	2,0211	1,6839
41	2,7012	2,3267	2,0195	1,6829
42	2,6981	2,3246	2,0181	1,6820
43	2,6951	2,3226	2,0167	1,6811
44	2,6923	2,3207	2,0154	1,6802
45	2,6896	2,3189	2,0141	1,6794
46	2,6870	2,3172	2,0129	1,6787
47	2,6846	2,3155	2,0117	1,6779
48	2,6822	2,3139	2,0106	1,6772
49	2,6800	2,3124	2,0096	1,6766

50	2,6778	2,3109	2,0086	1,6759
51	2,6757	2,3095	2,0076	1,6753
52	2,6737	2,3082	2,0066	1,6747
53	2,6718	2,3069	2,0057	1,6741
54	2,6700	2,3056	2,0049	1,6736
55	2,6682	2,3044	2,0040	1,6730
56	2,6665	2,3033	2,0032	1,6725
57	2,6649	2,3022	2,0025	1,6720
58	2,6633	2,3011	2,0017	1,6716
59	2,6618	2,3000	2,0010	1,6711
60	2,6603	2,2990	2,0003	1,6706
61	2,6589	2,2981	1,9996	1,6702
62	2,6575	2,2971	1,9990	1,6698
63	2,6561	2,2962	1,9983	1,6694
64	2,6549	2,2954	1,9977	1,6690
65	2,6536	2,2945	1,9971	1,6686
66	2,6524	2,2937	1,9966	1,6683
67	2,6512	2,2929	1,9960	1,6679
68	2,6501	2,2921	1,9955	1,6676
69	2,6490	2,2914	1,9949	1,6672
70	2,6479	2,2906	1,9944	1,6669
71	2,6469	2,2899	1,9939	1,6666
72	2,6458	2,2892	1,9935	1,6663
73	2,6449	2,2886	1,9930	1,6660
74	2,6439	2,2879	1,9925	1,6657
75	2,6430	2,2873	1,9921	1,6654
76	2,6421	2,2867	1,9917	1,6652
77	2,6412	2,2861	1,9913	1,6649
78	2,6403	2,2855	1,9908	1,6646
79	2,6395	2,2849	1,9905	1,6644
80	2,6387	2,2844	1,9901	1,6641
81	2,6379	2,2838	1,9897	1,6639
82	2,6371	2,2833	1,9893	1,6636
83	2,6364	2,2828	1,9890	1,6634
84	2,6356	2,2823	1,9886	1,6632
85	2,6349	2,2818	1,9883	1,6630
86	2,6342	2,2813	1,9879	1,6628
87	2,6335	2,2809	1,9876	1,6626
88	2,6329	2,2804	1,9873	1,6624
89	2,6322	2,2800	1,9870	1,6622
90	2,6316	2,2795	1,9867	1,6620
91	2,6309	2,2791	1,9864	1,6618
92	2,6303	2,2787	1,9861	1,6616
93	2,6297	2,2783	1,9858	1,6614
94	2,6291	2,2779	1,9855	1,6612
95	2,6286	2,2775	1,9852	1,6611
96	2,6280	2,2771	1,9850	1,6609
97	2,6275	2,2767	1,9847	1,6607
98	2,6269	2,2764	1,9845	1,6606
99	2,6264	2,2760	1,9842	1,6604
100	2,6259	2,2757	1,9840	1,6602

Lampiran 17

Regression

Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EM, RE, RESS, <sup>a</sup> ASS, TA		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 <sup>a</sup>	,112	,065	,625073

a. Predictors: (Constant), EM, RE, RESS, ASS, TA

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,654	5	,931	2,382	,044 <sup>a</sup>
	Residual	36,727	94	,391		
	Total	41,381	99			

a. Predictors: (Constant), EM, RE, RESS, ASS, TA

b. Dependent Variable: TK

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,406	,068		64,973	,000
	TA	-7,63E-02	,125	-,073	-,611	,542
	RE	6,616E-02	,124	,062	,532	,596
	RESS	-5,12E-02	,135	-,041	-,379	,705
	ASS	,290	,125	,259	2,320	,022
	EM	,225	,141	,169	1,595	,114

a. Dependent Variable: TK