

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTAURANT YOGYA  
CHICKEN JL. GEJAYAN PELEM KECUT NO. 36 B YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Oleh

Nama : Imam Yudo Prasetyo

Nomor mahasiswa : 02311056

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTAURANT YOGYA  
CHICKEN JL. GEJAYAN PELEM KECUT NO. 36 B YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Imam Yudo Prasetyo

Nomor mahasiswa : 02311056

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 14 Februari 2006

Penulis

Imam Yudo Prasetyo

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

**Konsumen Pada Restaurant Yogya Chicken**

**Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta**

**Nama : Imam Yudo Prasetyo**

**Nomor Mahasiswa : 02311056**

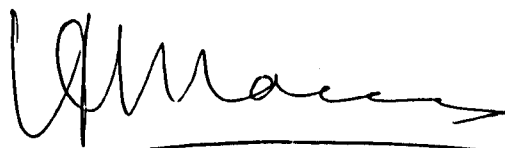
**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**Yogyakarta, 14 Februari 2006**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing,**



**Drs. Al Hasini, MBA**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Nama : Imam Yudo Prasetyo

Nomor Mahasiswa : 02311056

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2006

Disahkan Oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Al Hasia, MBA

Penguji I : Drs. Suwarsono Muhammad, MA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

## KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabat dan para penerusnya.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Skripsi ini membahas tentang kualitas pelayanan pada restaurant Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta. Penelitian ini terbatas pada penelitian dan pengukuran gap persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Judul Skripsi ini adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta.”**

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu melalui lembar pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Al Hasin, Drs, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Manajemen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta (Pak Toto dan Staff) yang telah memberikan izin penelitian.

3. Bapak, Mamiku *and my lovely grand ma* yang telah banyak mencurahkan dukungan baik moril maupun materiil.
4. Kakakku Novi, Bayu, Adoel, Fajar dan keponakanku Naufal dan Cinta yang selalu bisa menghilangkan rasa lelah dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Ayankku Bayu Dirgasari yang telah banyak mencurahkan waktu dan kasih sayang untukku.
6. Teman-teman dekatku (Didit, Yoga, Naning, Arum, Hani, Kelas A 2002 dan semua yang tidak bisa disebutkan namanya) *keep cool guys.*
7. Almamaterku yang telah banyak merubah pola pikirku.
8. Pak Albari dan semua dosen UII yang telah banyak membimbingku.
9. Keluarga Besar LPM EKONOMIKA (Jun, Intan, Ulfa, Ratih, Ervita, Rahma, Biben, Ilhamdi).

Sebagai akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang Ekonomi, khususnya pada masalah kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 14 Febuari 2006

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta. (2) Untuk mengetahui faktor dari dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta.

Dengan hipotesis : (1) Tingkat *reliability* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat. (2) Tingkat *responsiveness* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat. (3) Tingkat *assurance* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat. (4) Tingkat *empathy* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat. (5) Tingkat *tangibles* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

Metode penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan cara membagikan kuisioner. Namun kuisioner yang kembali pada penulis dalam keadaan baik hanya 99 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis di atas, adapun hasil yang didapat dari uji hipotesis adalah semua variabel dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, dan tangibles*) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta, namun ada satu variabel yang tidak berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian, adapun variabel tersebut adalah *empathy*. Dalam pengujian regresi yang menggunakan *software SPSS for Windows 12* terdapat juga pengujian F dan t. Pengujian F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian apabila diterapkan secara bersamaan, adapun hasil yang didapatkan dari pengujian F ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta karena nilai signifikansinya kurang dari 5%. Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan apabila variabel dimensi kualitas pelayanan tersebut diterapkan sendiri-sendiri, dan dari hasil pengujian didapatkan bahwa hanya variabel *responsiveness* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta karena nilai signifikansinya lebih dari 5%. Sedangkan variabel lainnya (*reliability, assurance, empathy, dan tangibles*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta karena nilai signifikansinya lebih dari 5%. Penulis juga melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan validitas kuisioner dengan menggunakan *product moment pearson* untuk membuktikan pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan dapat dinyatakan valid dan reliabel, adapun hasil yang didapat dari pengujian validitas dan reliabilitas ini adalah semua butir pertanyaan dalam kuisioner yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Adapun koefisien korelasi yang digunakan untuk uji validitas adalah 0,3 dan alpha untuk uji reliabilitas adalah 0,6 artinya apabila nilai koefisien dan atau nilai alphanya di atas 0,3 dan atau 0,6 maka kuisioner dinyatakan valid dan reliabel.



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
I. Landasan Teori.....	5
1.1 Pengertian Kualitas.....	5
1.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	6
1.3 Kualitas Pelayanan.....	9
1.4 Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	10

1.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
1.6 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
2. Model Penelitian.....	15
3. Hipotesis.....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Populasi Penelitian.....	17
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	17
C. Jenis Data.....	17
D. Teknik Pengumpulan Data.....	18
E. Pengukuran Variabel.....	18
F. Analisis Data.....	21
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	25
B. Analisis Deskriptif.....	28
C. Uji Kevalidan Data.....	31
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	33
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	39
B. Saran.....	41
C. Keterbatasan penelitian.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>44</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	29
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Makan Di Yogya Chicken....	30
4.4 Rangkuman Test Validitas Kuisioner.....	32
4.5 Nilai Alpha Masing-masing Butir Uji Coba.....	33
4.6 Rangkuman Koefisien Regresi.....	34



## DAFTAR GAMBAR

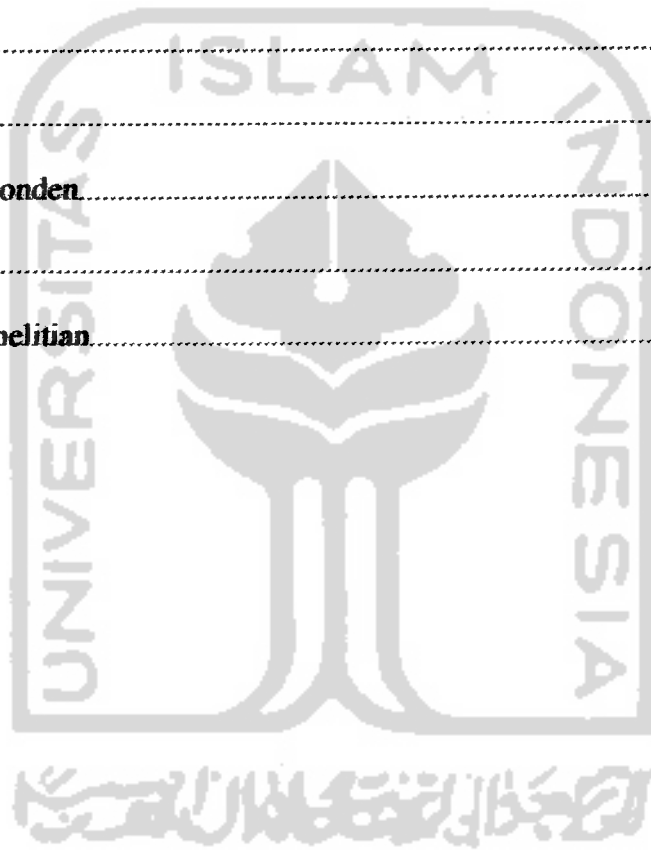
2.1 Model Penelitian.....	15
---------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

Data Gap.....	43
Hasil Uji Validitas.....	54
Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Analisis Regresi.....	59
Kuisisioner.....	62
Data Deskriptif Responden.....	67
Surat Izin Penelitian.....	69
Surat Keterangan Penelitian.....	70



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG PENELITIAN**

“Pembeli adalah raja” mungkin kata inilah yang pantas dijadikan dasar bagi para pengusaha dimana pun mereka membangun usahanya khususnya di Jogjakarta. Karena dengan semakin berkembangnya teknologi dan daya pikir masyarakat yang sudah semakin maju, menjadikan masyarakat sudah dapat memilih dengan baik perusahaan-perusahaan mana yang benar-benar dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan mereka. Hal ini berarti setiap perusahaan harus dapat menempatkan masalah pelayanan pada posisi terdepan atau ujung tombak dalam bisnis. Oleh karena itu, salah satu cara agar bisa bertahan dapat memenangkan persaingan adalah dengan terus-menerus meningkatkan pelayanan. Selain itu para pelaku bisnis juga tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saja tetapi juga harus dapat melakukan perbaikan terus-menerus atas produk dan pelayanan yang mereka tawarkan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan pelayanan.

Situasi persaingan yang ketat juga melahirkan situasi dimana konsumen ingin diperlakukan sebagai raja. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dipaksa untuk terus-menerus meningkatkan pelayanannya. Jika tidak maka konsumen akan beralih pada pesaing lainnya. Promosi dan iklan besar-besaran pun digelar oleh pihak perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan, namun sayangnya hal itu

terkadang tidak diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan. Ini tercermin dari banyaknya keluhan yang disampaikan oleh masyarakat secara terbuka.

Secara umum pelayanan bisa diterjemahkan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara apa yang pelanggan sebenarnya terima dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Yogya Chicken adalah restaurant dengan produk *fast food* berupa ayam goreng yang mirip dengan KFC (Kentucky Fried Chicken), CFC (California Fried Chicken), TEXAS Fried Chicken. Yogya Chicken adalah restaurant yang mengutamakan pelayanan dan rasa untuk mempengaruhi perilaku beli konsumen. Usaha Yogya Chicken untuk mempengaruhi perilaku beli konsumen dilakukan dengan mengaplikasikan TQS (Total Quality Service) atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik (Albrecht, 1992 dalam Budi W.) dalam Yamit 2001 .

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan pada suatu kenyataan bahwa pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategi pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima yang berkualitas. Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menelusuri secara seksama seberapa besar pengaruh variabel-variabel pelayanan terhadap terhadap perilaku beli konsumen

dengan judul penelitian sebagai berikut **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTAURANT YOGYA CHICKEN JL. GEJAYAN PELEM KECUT NO. 36 B YOGYAKARTA”**.

#### **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen jika diterapkan secara bersamaan?
3. Faktor apakah dari dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen?

#### **C. BATASAN MASALAH**

1. keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam kotler, (1997)
2. Subyek penelitian adalah konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta.
3. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang menjadi perhatian adalah gap antara persepsi dan harapan subyek penelitian atas *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*, yaitu lima dimensi kualitas menurut parasuraman, dkk. dalam Yamit, (2001).

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.



2. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen jika diterapkan secara bersamaan
3. Mengetahui faktor dari dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi penulis

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah sehingga dapat lebih memahami tentang masalah-masalah perusahaan terutama yang berkaitan dengan masalah operasional dan pemasarannya.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam kebijakan perusahaan terutama dalam bidang operasional dan pemasaran yaitu dalam memberikan pelayanan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yang akhirnya memajukan perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. LANDASAN TEORI**

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori mengenai kualitas yang tercakup di dalamnya dimensi kualitas. Teori kualitas tersebut juga kemudian berkembang menjadi teori mengenai kualitas pelayanan. Selain tentang masalah kualitas dalam penelitian ini juga berpengaruh teori mengenai perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian konsumen. Yang kemudian dapat diambil kesimpulan mengenai adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan perilaku beli konsumen tersebut.

##### **1. Pengertian Kualitas**

Definisi Kualitas telah banyak diungkapkan oleh para penulis, hal ini merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap penulis memerlukan definisi-definisi operasional mengenai kualitas. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dapat dikuantifikasikan mengenai apa yang diukur dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengukurnya secara koefisien. Kualitas sendiri menurut Goetsh dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2004) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada tiga pakar lain yang mengembangkan pengertian kualitas dalam Yamit (2001) antara lain :

- JDeming : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Crosby : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- Juran : mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Dari definisi-definisi tersebut, semuanya mengarah pada usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama, artinya harapan konsumen terhadap produk saat ini tidak sama dengan harapan konsumen dimasa yang akan datang. Jadi kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah.

## 2. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas dapat didefinisikan sebagai sisi-sisi produk baik barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen yang harus diketahui oleh perusahaan untuk pemuasan kebutuhan konsumen. Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Lovelock (1994) dalam Tjiptono (2004), dimensi tersebut antara lain :

- *Performance*, yaitu karakteristik operasi pokok suatu produk inti.
- *Feature*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, dapat juga dikatakan sebagai keistimewaan tambahan

- *Reliability*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- *Conformance*, yaitu sejauh mana karakteristik desain produk dan operasi memenuhi standard yang ditetapkan sebelumnya.
- *Durability*, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah dereparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- *Aesthetic*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

Sementara itu dalam Tjiptono (2004) beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

- *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama (*right the first time*) selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi pelanggan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personal*.
- *Communiation*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- *Credibility*, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial safety*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- *Understanding the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan berikutnya yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons 1994; Zeithalm dan Bitner, 1996) menemukan bahwa kesepuluh dimensi tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok saja, meliputi : (Tjiptono, 2004)

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
- c. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dan dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- d. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang bisa juga disebut dengan kualitas jasa menurut Wyckof (dalam Lovelock 1988) dalam Tjiptono 2004 adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan, sedangkan menurut Parasuraman, et al (1988) dalam Nursya'bani (2006) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan

kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Groonos (1990) dalam Nursya'bani (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindeness*.
  2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
  3. reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.
4. **Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Mengukur kualitas jasa atau kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dulu. Untuk model pengukuran Parasuraman dan kawan-kawan, telah dibuat skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan an persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan skala Likert maupun semantik diferensial, dimana responden tinggal memilih derajat

kesetujuan/ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa. Tjiptono (2004)

Adapun skala SERVQUAL yang penulis kembangkan dari contoh yang ada pada Nursya'bani (2006) yang diacu dari penelitian Parasuraman, et al (1994) tersebut terdiri dari 22 item pertanyaan harapan dan 22 item pertanyaan persepsi, yaitu :

1) **Kehandalan (*reliability*)**

Kehandalan atau *reliability* merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan yang terdiri dari :

- a) pelayanan pesanan tidak terlalu lama
- b) penanganan masalah pelanggan cepat
- c) waktu pelayanan sesuai yang diinformasikan
- d) pelayanan yang bebas dari kesalahan
- e) pelayan hafal betul produk yang disajikan.

2) **Ketanggapan (*responsiveness*)**

Ketanggapan atau *responsiveness* merupakan suatu keinginan pelayan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap yang terdiri dari :

- a) selalu siap merespon permintaan pelanggan
- b) selalu tanggap dan merespon keluhan pelanggan
- c) keramahan dalam membantu kesulitan pelanggan
- d) selalu bersikap sopan kepada pelanggan.



**3) Jaminan / kepastian (*assurance*)**

Jaminan / kepastian atau *assurance* mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pelayan, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan yang terdiri dari :

- a) memberikan rasa nyaman pada pelanggan
- b) memberikan jaminan kehalalan
- c) mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
- d) memberikan kesan yang baik di hati pelanggan.

**4) Empaty (*empathy*)**

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan yang terdiri dari :

- a) perhatian secara individual kepada pelanggan
- b) selalu bersikap peduli kepada pelanggan
- c) pengaturan jam buka yang tepat
- d) pelayan mau menerima masukan dari pelanggan
- e) pelayan bisa memahami kebutuhan pelanggan.

**5) Bukti langsung (*tangibles*)**

*Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yang terdiri dari :

- a) tempat makanyang nyaman
- b) fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual

c) pelayan yang rapi dan professional

d) fasilitas yang tersedia modern dan memadai.

Dalam penelitian Zeithalm dkk. (1985) dalam Tjiptono (2004) bahwa gap antara harapan dengan persepsi pelanggan atas kualitas jasa ini merupakan gap yang ke-5. Gap ini tergantung pada empat gap yang berasal dari sisi pemasar, yaitu :

- Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
- Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Model yang dapat digunakan untuk menghilangkan kesenjangan satu hingga lima gap tersebut adalah suatu model yang terdiri dari empat langkah (Berry, dalam Budi W. Soetjipto 1997) dalam Yamit (2001). Langkah-langkah tersebut dianggap lebih komprehensif dalam menghilangkan kesenjangan, yaitu :

Langkah 1 : Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif.

Langkah 2 : Membangun sistem informasi pelayanan.

Langkah 3 : Merumuskan strategi pelayanan.

Langkah 4 : Menerapkan strategi pelayanan.

## **5. Keputusan Pembelian Konsumen**

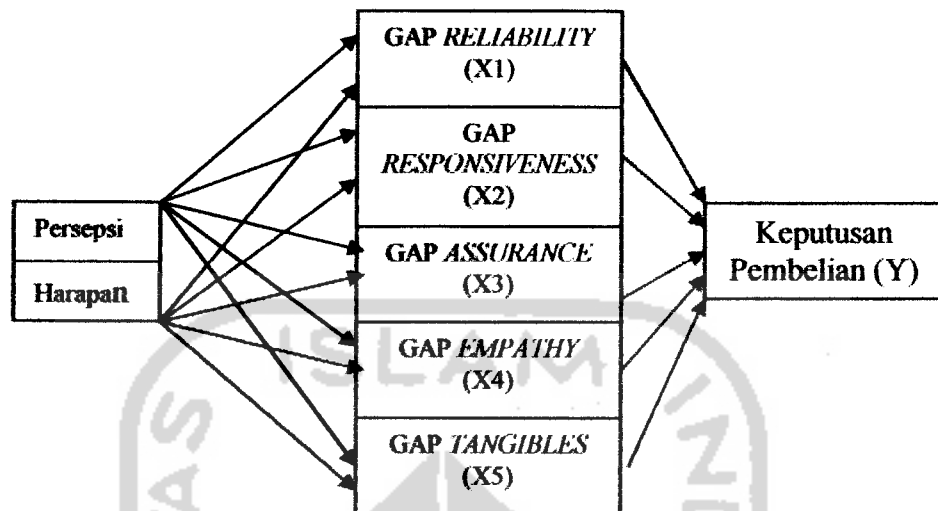
Dalam Kotler (1997) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang terdiri dari :

1. Pengenalan Kebutuhan (*needs recognition*).
2. Pencarian Informasi (*information search*).
3. Evaluasi Alternatif (*alternatives evaluation*).
4. Keputusan Pembelian (*purchase*).
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian (*post purchase*).

## **6. Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Sesuai dengan pengertiannya kualitas pelayanan merupakan gap antara harapan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen secara nyata dalam hal pelayanan. Dari pengertian kualitas pelayanan ini kita bisa menarik inti yang ada di dalamnya, yaitu harapan dan kenyataan. Setiap individu pasti memiliki harapan yang baik atau akan mendapatkan sesuatu yang baik dalam hal ini mendapatkan pelayanan yang baik, yang kemudian akan dijadikan referensi bagi konsumen tersebut untuk melakukan menentukan keputusan pembelian atau tidak dengan kata lain kaitan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan sebagai pemicu atau sebagai pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak setelah pembelian pertama atau setelah mendapatkan pelayanan sebelumnya.

## 2. MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1 (Model Penelitian)

## 3. HIPOTESIS

Sehubungan dengan tinjauan literature maka penelitian ini akan menilai kualitas dengan lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Yamit, (2001) yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Oleh karena itu sebagai pedoman arahan penelitian maka ditemukan hipotesis sebagai berikut:

1. Tingkat *reliability* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.
2. Tingkat *responsiveness* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.
3. Tingkat *assurance* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

4. Tingkat *empathy* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.
5. Tingkat *tangibles* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.



## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **A. POPULASI PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah makan di Yogya Chicken atau para pelanggan Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B yang kurang lebih berjumlah 300 orang.

#### **B. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Sample adalah sebagian individu atau unit-unit yang diambil dari populasi yang dijadikan obyek sesungguhnya dari penelitian. Dalam penelitian responden yang akan diteliti diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok obyek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria dari sample yang diambil dari responden adalah pelanggan yang berusia 14 tahun keatas.

#### **C. JENIS DATA**

- **Data Primer**

Data Primer diperoleh dengan menggunakan angket/kuisisioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian teknisnya dengan membagikan kuisisioner secara langsung pada konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut 36 B sebanyak 100 lembar.

- **Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari buku-buku serta wacana lain yang penulis kutip untuk melengkapi skripsi.

#### **D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

- **Metode Angket/kuisiner**

Dalam penelitian ini digunakan angket/kuisiner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Teknisnya dengan menyebarkan angket/kuisiner untuk diisi secara langsung oleh konsumen *Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut 36 B*. Penyebaran kuisiner dilakukan selama satu minggu.

- **Metode Wawancara**

Metode ini dilakukan melalui tanya jawab langsung kepada pimpinan perusahaan untuk melengkapi kerangka yang diteliti.

#### **E. PENGUKURAN VARIABEL**

##### **1. Definisi operasional variable penelitian**

Variabel-variabel operasional yang akan diteliti disini meliputi : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty dan Tangibles.*

##### **1) Kehandalan (*reliability*)**

Kehandalan atau *reliability* merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan. Isi dari kuisiner yang

menyangkut masalah tentang kehandalan meliputi : pelayanan pesanan tidak terlalu lama, penanganan masalah pelanggan cepat, waktu pelayanan sesuai yang diinformasikan, pelayanan yang bebas dari kesalahan, pelayan hafal betul produk yang disajikan.

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan atau *responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Isi kuisisioner tentang masalah yang menyangkut ketanggapan atau *responsiveness* meliputi : selalu merespon permintaan pelanggan, tanggap dan merespon keluhan pelanggan, ramah dalam membantu pelanggan, sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

3) Jaminan / kepastian (*assurance*)

Jaminan / kepastian atau *assurance* merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Isi dari kuisisioner yang menyangkut masalah jaminan, meliputi : dapat memberikan rasa nyaman, adanya jaminan kehalalan, mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, dapat memberikan kesan yang baik dan bersikap peduli.



#### 4) Empaty (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dari pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Isi dari kuisisioner yang menyangkut masalah empati, meliputi : perhatian secara individual, pengaturan jam buka yang baik, menerima masukan dari pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

#### 5) Bukti langsung (*tangibles*)

*Tangibles* atau berwujud merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan. Seperti tempat yang nyaman, gedung yang bagus dan lain-lain. Isi dari kuisisioner yang menyangkut bukti langsung, meliputi : tempat yang nyaman, fasilitas menarik, karyawan yang rapi dan professional, fasilitas yang modern dan memadai.

## 2. Alat Ukur Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *LIKERT* dalam mengukur variabel-variabel independent-nya, dimana pada skala ini responden diminta untuk menilai suatu objek atau variabel-variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan kualitas pelayanan perusahaan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

Dalam skala ini peneliti memberikan nilai 1-5 yang terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (bernilai 5), setuju (bernilai 4), ragu-ragu (bernilai 3), tidak setuju (bernilai 2), sangat tidak setuju (bernilai 1) dalam Suliyanto (2005). Skala ini digunakan untuk mengukur adanya gap yang terjadi antara harapan dengan persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan.

## F. ANALISIS DATA

### 1. Uji Kevalidan Data

#### a. Uji Validitas Kuisisioner

Alat ukur yang mempunyai validitas yang tinggi adalah apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item. Dasar kerjanya dengan komputasi korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya. Karena setiap item pada penelitian ini menggunakan skor kontinyu, maka formasi koefisien korelasi yang digunakan adalah *product moment pearson*. Kuisisioner dianggap valid apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999) dalam Suliyanto (2005).

## **b. Uji Reliabilitas Kuisisioner**

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0.6. (Azwar, 1997)

## **2. Alat Analisis Data (Uji Hipotesis)**

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subyek penelitian dan atau karakteristik data, yang disajikan dalam bentuk table proporsi atau statistik deskriptif.

### **b. Analisis Kuantitatif**

#### **1. Analisis Regresi Berganda**

Metode ini digunakan bila variabel independen lebih dari satu. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 12* dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.

Rumus regresi berganda :

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

Keterangan :

$\beta_0$  = *intercept*

$\beta_n$  = Koefisien regresi variabel independent n

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

$x_1$  = Gap *Reliability*

$x_2$  = Gap *Responsiveness*

$x_3$  = Gap *Assurance*

$x_4$  = Gap *Empathy*

$x_5$  = Gap *Tangibles*

## 2. Koefisien Determinasi

Adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependent yang dijelaskan oleh variasi variabel independent.

## 3. Uji t test

Uji t secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh terhadap perilaku beli. Uji t merupakan uji statistik yang telah digunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda nyata dari nol. Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$ .

Hipotesis yang digunakan uji t parsial adalah :

$$H_0 = x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 = 0$$

Apabila  $H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independent.

$$H_a = x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 \neq 0$$

Apabila  $H_a \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independent.

#### 4. Uji F test

Uji F test dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel tak bebas dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 = x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 = 0$$

Apabila  $H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kualitas pelayanan.

Atau

$$H_a = x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 \neq 0$$

Apabila  $H_a \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kualitas pelayanan. Dengan tingkat keyakinan 95% dan derajat kebebasan  $(k-1)(n-k)$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Berdirinya Yogya Chicken**

Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut no.36 B Yogyakarta merupakan pusat dari restaurant Yogya Chicken. Restaurant ini milik pribadi atau perseorangan. Awal munculnya ide untuk mendirikan restaurant siap saji ini adalah adanya keinginan untuk dapat memuaskan selera konsumennya dengan baik dan bisa melayani konsumen tersebut dengan pelayanan yang memuaskan.

Restaurant yang produk utamanya berupa ayam goreng ini berdiri pada tanggal 27 agustus 1998, restaurant ini juga sudah memiliki 2 buah cabang yaitu cabang Jl. Tribrata No.5 Yogyakarta dan Jl. Kaliurang Km. 5.2 Yogyakarta. Yogya Chicken juga telah memperoleh Surat Izin Gangguan (HO), sertifikat kehalalan dari MUI dan Surat Izin Kepariwisataaan dari Pemerintah Daerah Tingkat II Sleman.

##### **2. Visi Dan Misi**

Setiap usaha pasti memiliki tujuan yang harus dicapai, begitu pula Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut no.36 B Yogyakarta. Adapun tujuan tersebut adalah "ingin dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan menyajikan menu makanan yang baik. Selain

itu, Yogya Chicken juga ingin dapat melayani konsumen dengan baik dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.”

### 3. Karyawan Dan Jam Kerja Karyawan.

Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut no.36 B Yogyakarta memiliki 15 orang karyawan yang terdiri dari :

- Wanita : 7 orang
- Pria : 8 orang

Adapun pembagian jam kerja karyawan tersebut berdasarkan sistem *rolling*. Dari 15 orang karyawan tersebut dibagi ke dalam 2 shift setiap harinya, yaitu:

- Shift 1 : jam 07.30 – 15.00
- Shift 2 : jam 15.00 – 22.00

Setiap shift dipekerjakan 6 orang karyawan, yaitu 3 pria dan 3 wanita 2 orang diliburkan. Karyawan wanita diposisikan sebagai kasir dan pria bekerja mengurus bagian dapur untuk memasak.

### 4. Menu Yang Disajikan

Adapun menu makanan dan minuman yang disajikan di Yogya Chicken antara lain meliputi :

- a. Paket A, dengan harga Rp. 3200
  - Paha Bawah/Rempelo Ati
  - Nasi + Teh Manis
- b. Paket B, dengan harga Rp. 4500

- Dada/Sayap/Paha Atas
- Nasi + Teh Manis

c. Paket Jumbo, dengan harga Rp. 6200

- Paha Atas/Dada/Sayap + Paha Bawah
- Nasi + Teh Manis

d. Ayam Saja

- Paket A, dengan harga Rp. 2500
- Paket B, dengan harga Rp. 3700

Selain menu utama di atas ada juga menu makanan tambahan yaitu:

- Kentang Rp. 4000
- Sup Jagung Rp. 2500

Yogya Chicken juga menjual menu minuman terpisah (selain teh manis yang ada dalam menu paket) yaitu antara lain :

a. Aneka Juice

- Juice Apokat Rp. 3000
- Juice Mangga Rp. 2500
- Juice Nanas Rp. 2000
- Juice Melon Rp. 2000
- Juice Tomat Rp. 2000
- Juice Semangka Rp. 2000
- Juice Nangka Rp. 2000
- Juice Apel Rp. 2000



b. Soft drink

- Coca-cola/Fanta/Sprite Rp.2000
- Lipton Tea Rp. 2000
- Corean Ginseng Coffee Rp. 2000
- Sun Quick Rp. 2000

**B. ANALISIS DESKRIPTIF**

Dalam penelitian yang dilakukan di Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta data primer didapat dengan membagikan kuisioner sebanyak 100 buah kepada konsumen Yogya Chicken secara *purposive sampling*. Namun dari 100 kuisioner tersebut peneliti hanya mendapat 99 kuisioner yang kembali. Sisanya 1 kuisioner cacat.

Dari 99 kuisioner yang kembali kepada peneliti terdapat gambaran deskriptif data responden berdasarkan karakteristiknya yaitu sebagai berikut:

1. Data Responden Yogya Chicken berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	% (Persentase)
1	Pria	41	59%
2	Wanita	58	41%
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah

Dari tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 99 orang responden pria berjumlah 41 orang dan responden wanita 58 orang artinya responden wanita lebih banyak daripada responden pria.

## 2. Data Responden Yogya Chicken berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	% (Persentase)
1	Pelajar	1	1%
2	Mahasiswa	79	80%
3	Wiraswasta	14	14%
4	PNS	3	3%
5	Tidak Bekerja	2	2%
		99	100%

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah.

Dari tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 99 orang responden, yang paling banyak adalah dari kalangan mahasiswa dan responden yang paling sedikit adalah dari kalangan pelajar.

3. Data Responden Yogya Chicken berdasarkan Berapa kali Responden Makan di Yogya Chicken.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan berapa kali makan di yogya Chicken**

No	Makan di Yogya Chicken	Jumlah	% (Persentase)
1	< 5 kali	34	34%
2	5-10 kali	31	31%
3	> 10 kali	34	35%
	Total	99	100%

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah

Dari tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 99 orang responden, 34 orang responden pernah makan di Yogya Chicken lebih dari 10 kali, 34 orang responden pernah makan di Yogya Chicken kurang dari 5 kali, dan 31 orang responden pernah makan di Yogya Chicken antara 5 sampai 10 kali.

### C. UJI KEVALIDAN DATA

Agar data yang diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuisisioner terhadap butir-butir pertanyaan kuisisioner.

#### 1. Uji Validitas Kuisisioner

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item. Dasar kerjanya dengan komputasi korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya. Karena setiap item pada penelitian ini menggunakan skor kontinyu, maka formasi koefisien korelasi yang digunakan adalah *product moment pearson*. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS 12.0. Kuisisioner dianggap valid apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999) dalam Suliyanto (2005). Uji validitas dapat dilihat pada lampiran 2.

**Tabel 4.4****Rangkuman test validitas kuisioner pada Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem****Kecut No. 36 B**

Variabel	Butir	R	F	Status
X1	BQ1	.591	.000	Valid
	BQ2	.688	.000	Valid
	BQ3	.650	.000	Valid
	BQ4	.652	.000	Valid
	BQ5	.669	.000	Valid
X2	BQ6	.722	.000	Valid
	BQ7	.724	.000	Valid
	BQ8	.781	.000	Valid
	BQ9	.805	.000	Valid
X3	BQ10	.761	.000	Valid
	BQ11	.742	.000	Valid
	BQ12	.763	.000	Valid
	BQ13	.740	.000	Valid
X4	BQ14	.757	.000	Valid
	BQ15	.712	.000	Valid
	BQ16	.685	.000	Valid
	BQ17	.620	.000	Valid
X5	BQ18	.783	.000	Valid
	BQ19	.823	.000	Valid
	BQ20	.735	.000	Valid
	BQ21	.699	.000	Valid
Y	BQ22	.829	.000	Valid
	BQ23	.696	.000	Valid
	BQ24	.743	.000	Valid
	BQ25	.784	.000	Valid
	BQ26	.721	.000	Valid
	BQ27	.748	.000	Valid
	BQ28	.637	.000	Valid

**Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah**

## 2. Uji Reliabilitas Kuisisioner

Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Azwar, 1997). Uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 3. Pengujian reliabilitas ini menggunakan SPSS 12.0.

Tabel 4.5

Nilai Alpha masing-masing butir uji coba pada Yogya Chicken JL Gejayan  
Pelem Kecut No. 36 B

Variabel	Total Alpha	Status
X1	.657	Reliabel
X2	.752	Reliabel
X3	.724	Reliabel
X4	.755	Reliabel
X5	.771	Reliabel
Y	.813	Reliabel

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah

### D. HASIL PENELITIAN (UJI HIPOTESIS)

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesisi adalah metode regresi linier berganda dan korelasi. Dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Tingkat *reliability* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.
2. Tingkat *responsiveness* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.
3. Tingkat *assurance* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

4. Tingkat *empathy* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.
5. Tingkat *tangibles* yang lebih tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

Data-data gap antara persepsi dan harapan kelima dimensi kualitas (dalam lampiran 1) yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program komputer, yaitu SPSS for Windows 12.0 yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran 4 dengan bantuan program ini koefisien regresi yang diperoleh dari pengolahan data Yogya Chicken dapat dilihat pada tabel 4.6, dengan keterangan sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Rangkuman koefisien regresi pada Yogya Chicken JL. Gejayan Pelem Kecut**

**No. 36 B**

Variabel	$\beta$	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	23,509	51,301	0,000	Signifikan
Reliability	0,046	0,402	0,689	Tidak signifikan
Responsiveness	0,428	3,060	0,003	Signifikan
Assurance	0,061	0,464	0,644	Tidak signifikan
Empathy	-0,022	-0,156	0,877	Tidak signifikan
Tangibles	0,105	0,873	0,385	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah.

Seperti yang telah diuraikan pada bab III, rumus persamaan regresi yang digunakan adalah:

1. Regresi Linier Berganda

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

Sehingga dari pengolahan data dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 23,509 + 0,046x_1 + 0,428x_2 + 0,061x_3 + (-0,022)x_4 + 0,105x_5$$

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas yang terdiri dari gap *reliability* ( $x_1$ ), *responsiveness* ( $x_2$ ), *assurance* ( $x_3$ ), *empathy* ( $x_4$ ) dan *tangibles* ( $x_5$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan melihat persamaan regresi, nampak bahwa terdapat intercept sebesar 23,509 yang artinya ketika variabel bebas (*reliability* ( $x_1$ ), *responsiveness* ( $x_2$ ), *assurance* ( $x_3$ ), *empathy* ( $x_4$ ) dan *tangibles* ( $x_5$ )) sama dengan nol maka masih terdapat keputusan pembelian konsumen sebesar 23,509.

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel *reliability* ( $x_1$ ) memiliki nilai positif (0,046 $x_1$ ), yang artinya terdapat pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian, atau jika koefisien regresi untuk variabel *reliability* ( $x_1$ ) naik maka keputusan pembelian akan naik.

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* ( $x_2$ ) memiliki nilai positif (0,428 $x_2$ ), yang artinya terdapat pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian, atau jika koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* ( $x_2$ ) naik maka keputusan pembelian akan naik.



Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel *assurance* ( $x_3$ ) memiliki nilai positif ( $0,061x_3$ ) yang artinya terdapat pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian, atau jika koefisien regresi untuk variabel *assurance* ( $x_3$ ) naik maka keputusan pembelian akan naik.

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel *empathy* ( $x_4$ ) memiliki nilai negatif ( $-0,022x_4$ ), yang artinya tidak terdapat pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian, atau jika koefisien regresi untuk variabel *empathy* ( $x_4$ ) naik maka keputusan pembelian akan menjadi turun atau sebaliknya. Hal ini bisa disebabkan karena pertanyaan dalam kuisioner yang tidak mudah dimengerti oleh responden atau bisa juga disebabkan oleh kenyataan bahwa responden kurang mepedulikan masalah *empathy*

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk variabel *tangibles* ( $x_5$ ) memiliki nilai positif ( $0,105x_5$ ) yang artinya terdapat pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian, atau jika koefisien regresi untuk variabel *tangibles* ( $x_5$ ) naik maka keputusan pembelian akan naik.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil pengolahan SPSS for windows 12.0 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 30,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 30,9% variasi keputusan pembelian oleh konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas

jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Sedangkan sisanya 69,1% dijelaskan oleh variabel lain.

### 3. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari perhitungan dalam uji anova pada lampiran 4, menunjukkan bahwa F hitung adalah sebesar 8,309 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansinya kurang dari 5% sehingga variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian.

### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian hipotesis ke-1 sampai dengan hipotesis ke-5, dengan hipotesis uji t sebagai berikut:

$H_0$  = variabel independent (dimensi kualitas pelayanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila signifikansinya  $> 5\%$ .

$H_a$  = variabel independent (dimensi kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila signifikansinya  $< 5\%$ .

Dari hasil pada tabel 4.6 kita dapat melihat bahwa variabel *gap reliability* ( $x_1$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,689 sehingga

*gap reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *gap responsiveness* ( $x_2$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 sehingga *gap responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *gap assurance* ( $x_3$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,644 sehingga *gap assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

variabel *gap empathy* ( $x_4$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,877 sehingga *gap empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

variabel *gap tangibles* ( $x_5$ ) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,385 sehingga *gap tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

1. Nilai regresi yang dihasilkan dari pengolahan data gap dimensi kualitas pelayanan *reliability* ( $x_1$ ), *responsiveness* ( $x_2$ ), *assurance* ( $x_3$ ), *empathy* ( $x_4$ ), *tangibles* ( $x_5$ ) yang dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 23,509 + 0,046x_1 + 0,428x_2 + 0,061x_3 + (-0,022)x_4 + 0,105x_5$$

Koefisien yang dihasilkan pada persamaan regresi positif atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian, namun ada satu koefisien yaitu koefisien ( $\beta_4$ ) yang memiliki nilai yang negatif, yang artinya koefisien tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

Dari persamaan regresi, diperoleh koefisien deeterminasi ( $R^2$ ) yang berjumlah 30.9%, hal ini menunjukkan bahwa 30.9% variabel keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B dijelaskan oleh variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Dari uji F, diperoleh hasil f hitung sebesar 8,304 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya jika kelima variabel bebas tersebut (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan

*tangibles*) berpengaruh signifikan jika diterapkan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta.

Uji t yang telah diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta secara statistik untuk variabel gap *reliability* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,689 sehingga gap *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel gap *responsiveness* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,003 sehingga gap *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel gap *assurance* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,644 sehingga gap *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel gap *empathy* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,887 sehingga gap *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel gap *tangibles* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,385 sehingga gap *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dari kelima variabel dimensi kualitas pelayanan tersebut (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*), yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel gap *responsiveness*. Hal ini

dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel *gap responsiveness* yang nilainya kurang dari 5% adapun nilainya adalah 0,003.

## **B. SARAN**

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *responsiveness* merupakan variabel yang penting dari dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga diharapkan pihak Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta harus lebih menekankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal merespon permintaan pelanggan, ketanggapan dalam merespon keluhan pelanggan, keramahan dalam membantu pelanggan dan kesopanan dalam menghadapi keluhan pelanggan.
2. Dari hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa koefien regresi pada variabel *empathy*, menunjukkan hasil yang negatif sehingga sebaiknya Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta tidak terlalu memperhatikan variabel tersebut, dalam hal ini pelayan memberikan perhatian secara individual, pelayan melakukan pengaturan jam buka yang baik, pelayan menerima masukan dari pelanggan dan pelayan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

## **C. KETERBATASAN (KELEMAHAN) PENELITIAN**

1. Keterbatasan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini peneliti hanya mampu mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti untuk dapat meneliti lebih dari 100 orang.

## 2. Adanya Nilai Koefisien Regresi yang Tidak Searah

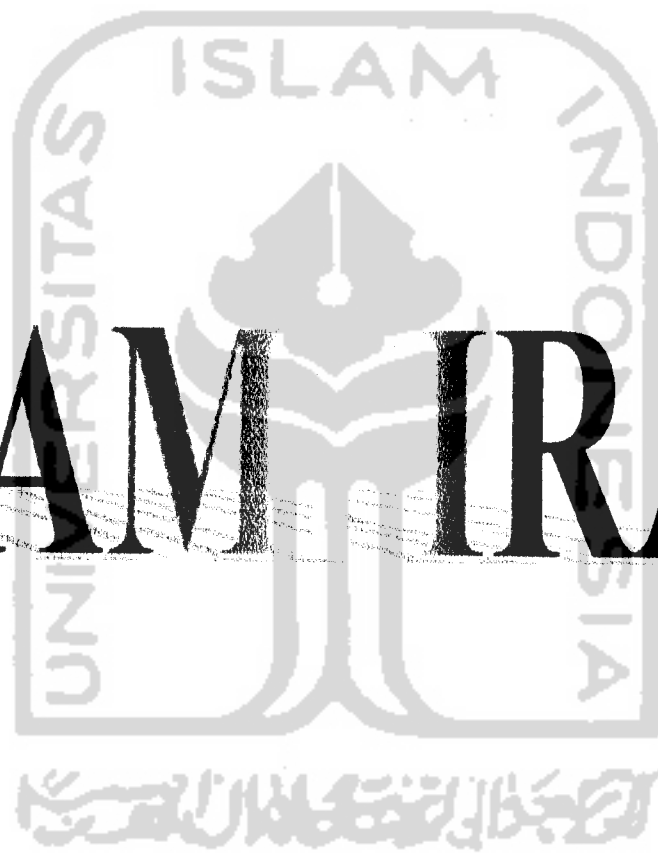
Dalam penelitian ini nilai koefisien regresi dari variabel *empathy* memiliki nilai yang negatif yaitu  $(-0,022_{x4})$ , hal ini dapat diartikan bahwa variabel ini tidak searah dengan keputusan pembelian responden. Hal ini bisa jadi disebabkan karena pertanyaan dalam kuisioner yang tidak mudah dimengerti oleh responden atau memang dalam kenyataannya responden kurang mempedulikan masalah *empathy*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & jasa*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Ekonisia UII. Yogyakarta.
- Kotler, P, dan Armstrong, Gary (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*. Prehallindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi III. Andi Offset. Yogyakarta.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Ekonisia UII. Yogyakarta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Cetakan pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Azwar, Saifudin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ketiga. Cetakan pertama. Pustaka Pelajar Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia (2000). *Total Quality Manajemen Edisi Revisi*. Edisi IV. Andi Offset. Yogyakarta
- Hasan, IM (2002). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi kedua. Cetakan pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta.



# LAMIRAN



**Lampiran 1 (Data)**

**Gap Reliability (X1)**

**Gap Responsiveness (X2)**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	No.	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
1	-2	0	0	0	-3	-5	1	-1	0	0	-1	-2
2	-1	0	0	-1	-2	-4	2	0	0	0	-1	-1
3	-2	-2	0	-1	-1	-6	3	-1	-2	1	0	-2
4	0	1	0	0	0	1	4	1	0	0	4	5
5	-1	-1	-1	0	-1	-4	5	0	-1	0	-1	-2
6	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	7	-1	-1	0	-1	-3
8	0	-1	0	0	-1	-2	8	0	0	0	0	0
9	0	0	0	-1	0	-1	9	-1	0	0	-1	-2
10	0	-1	-1	0	0	-2	10	0	-1	0	0	-1
11	0	0	0	0	0	0	11	0	0	-2	0	-2
12	0	-3	-1	2	-1	-3	12	-2	-3	-1	-2	-8
13	-1	-1	-1	0	0	-3	13	-1	-1	-1	-1	-4
14	1	-1	-1	-1	0	-4	14	-2	-2	-1	0	-5
15	0	0	-1	0	0	-1	15	0	0	1	0	1
16	0	0	0	0	1	1	16	-1	-1	-2	-2	-6
17	0	-2	0	0	0	-2	17	-1	-1	-1	-1	-4
18	0	-1	-1	-2	-2	-6	18	-2	-2	-2	-2	-8
19	1	1	1	1	0	4	19	0	0	0	0	0
20	0	0	0	-1	0	-1	20	-1	-1	-1	-1	-4
21	0	-1	0	0	0	-1	21	0	0	-1	-1	-2
22	-1	-2	-1	-2	0	-6	22	0	-1	-1	-2	-4
23	0	0	1	0	-1	0	23	-1	-1	0	0	-2
24	0	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0
26	0	0	-1	1	-1	-1	26	-1	-1	0	0	-2
27	-1	0	-2	-2	1	-4	27	-1	0	0	-1	-2
28	0	-1	0	0	0	-1	28	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0
30	-1	0	0	-1	-1	-3	30	0	0	-1	0	-1
31	0	-1	-1	1	-1	-2	31	0	1	0	0	1
32	0	-1	0	0	-1	-2	32	0	0	-1	-2	-3
33	-1	-1	-1	-1	-1	-5	33	-1	-1	0	-2	-4
34	1	1	0	0	0	2	34	0	0	0	0	0
35	-1	-3	-3	-1	-1	-9	35	-3	-3	-2	-3	-11
36	0	0	-1	0	0	-1	36	-1	0	-1	0	-2
37	-1	-2	-1	0	-1	-5	37	0	0	1	0	1
38	-2	-1	0	-1	0	-4	38	-1	-2	-2	-1	-6
39	-1	-1	0	0	0	-2	39	0	-1	-1	-2	-4
40	0	0	0	0	0	0	40	0	0	0	0	0
41	0	0	0	1	0	1	41	0	-1	0	0	-1
42	-1	-2	0	0	-1	-4	42	0	-1	-2	-1	-4
43	-2	0	0	-2	-1	-5	43	0	0	-2	-1	-3
44	0	0	1	0	0	1	44	0	1	0	0	1
45	0	0	0	0	0	0	45	0	0	0	0	0
46	-1	0	0	0	0	-1	46	0	0	-1	-1	-2
47	0	-2	0	0	0	-2	47	0	0	-2	-2	-4
48	0	-1	0	0	0	-1	48	0	-1	0	0	-1
49	0	0	0	0	0	0	49	0	0	0	0	0
50	0	-3	-1	0	-1	-5	50	-2	-3	-2	-3	-10

51	-2	0	0	0	0	-2	51	0	0	2	0	2
52	-1	-3	-1	-1	-1	-7	52	-2	-2	-3	-3	-10
53	0	0	0	0	0	0	53	0	0	0	0	0
54	-1	-1	-1	0	0	-3	54	0	0	-1	-2	-3
55	-1	-2	0	0	-2	-5	55	-1	-2	-2	-2	-7
56	0	0	0	-2	-1	-3	56	1	-2	0	0	-1
57	0	1	0	0	0	1	57	1	1	1	0	3
58	-2	-4	-2	-3	-1	-12	58	-2	-3	-3	-2	-10
59	0	-1	0	0	1	0	59	-1	-1	0	-1	-3
60	-1	-1	0	-1	-2	-5	60	-1	-2	-1	0	-4
61	-1	-2	0	1	-1	-3	61	0	0	-2	-1	-3
62	-1	-1	0	0	-1	-3	62	-1	-2	-3	-2	-8
63	-1	-1	-1	-2	-2	-7	63	-1	-1	-1	-2	-5
64	0	0	0	0	0	0	64	0	0	0	0	0
65	0	-2	0	0	0	-2	65	-1	0	-1	0	-2
66	-1	0	-1	-1	-2	-5	66	-1	-1	-2	-2	-6
67	0	-1	0	0	0	-1	67	-1	0	-1	-1	-3
68	0	-3	-1	-3	-2	-9	68	0	-1	-2	-2	-5
69	-3	0	-1	0	0	-4	69	-1	0	-2	0	-3
70	-1	0	-1	-1	-1	-4	70	-1	-1	-1	-1	-4
71	-2	-1	-1	-2	-3	-9	71	-2	-2	-1	-2	-7
72	0	1	0	0	-1	0	72	-4	1	0	0	-3
73	-3	0	0	-1	-3	-7	73	0	0	0	0	0
74	-1	-2	0	-1	0	-4	74	1	0	1	1	3
75	0	0	1	0	1	2	75	0	0	0	0	0
76	-2	-3	-1	0	-1	-7	76	-1	0	-2	-1	-4
77	-2	-2	-1	-1	-1	-7	77	-3	-2	-2	-2	-9
78	0	-1	0	-1	0	-2	78	-1	-3	0	-1	-5
79	0	0	0	-3	0	-3	79	0	-2	0	-1	-3
80	-2	-2	0	-1	-1	-6	80	-1	-2	-1	0	-4
81	0	-1	0	0	-1	-2	81	0	0	0	-1	-1
82	-1	0	-1	-1	-1	-4	82	-2	-2	-1	-2	-7
83	-1	0	0	1	0	0	83	0	-1	-1	0	-2
84	-1	-1	-1	0	-2	-5	84	-1	0	-1	0	-2
85	-1	-1	0	-1	0	-3	85	-1	0	0	0	-1
86	-2	0	1	-1	1	-1	86	-3	3	0	-3	-3
87	-1	-1	0	0	0	-2	87	0	0	-2	-2	-4
88	-1	-1	2	0	0	0	88	0	0	-1	-1	-2
89	0	0	0	0	0	0	89	-1	0	-1	0	-2
90	0	-1	-1	-1	-1	-4	90	-1	-1	-1	-1	-4
91	-1	-2	2	1	0	0	91	-1	0	1	0	0
92	-1	-1	-1	-1	-2	-6	92	-1	-2	-1	-1	-5
93	0	0	0	0	0	0	93	0	0	0	0	0
94	-1	-2	0	0	-1	-4	94	0	-1	0	-1	-2
95	0	1	0	0	0	1	95	0	0	0	-1	-1
96	0	0	0	0	0	0	96	0	0	0	0	0
97	-1	-2	-1	-2	-1	-7	97	-1	-2	-1	-2	-6
98	-2	-1	0	-1	0	-4	98	-1	-2	-1	0	-4
99	1	-2	-2	-2	-1	-6	99	0	0	0	-1	-1

**Gap Assurance (X3)**

**Gap Empathy (X4)**

No.	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	TOTAL X3	No.	X4.14	X4.15	X4.16	X4.17	X4.18	TOTAL X4
1	0	0	-2	-3	-5	1	2	0	-2	0	-2	-2
2	0	0	-1	-1	-2	2	-1	-2	-1	0	0	-4
3	1	-1	0	-1	-1	3	0	0	-2	-2	-1	-5
4	-4	0	-1	0	-5	4	0	0	0	1	1	2
5	0	0	0	0	0	5	-1	0	-2	-1	-1	-5
6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	-1	1	0
7	-1	-1	0	0	-2	7	-1	0	0	0	0	-1
8	-1	0	0	0	-1	8	0	1	0	-1	-1	-1
9	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0
10	0	-1	0	-1	-2	10	1	0	-1	0	0	0
11	0	0	0	-2	-2	11	0	0	0	0	0	0
12	-3	-1	0	-1	-5	12	-2	-1	-1	-1	0	-5
13	-1	-2	1	-1	-3	13	-1	3	1	0	3	6
14	0	-1	0	-1	-2	14	-2	0	0	-2	-2	-6
15	2	0	0	1	3	15	0	1	-1	-1	-1	-2
16	-1	-1	0	-2	-4	16	-1	-1	0	-1	-1	-4
17	1	-2	0	-1	-2	17	-1	-2	0	-3	-2	-8
18	-2	-1	-2	-2	-7	18	-2	-3	-2	-2	-3	-12
19	0	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0	0
20	-1	-1	-1	-1	-4	20	-1	-2	2	-1	-1	-3
21	-1	-1	1	0	-1	21	0	0	0	-2	-1	-3
22	-2	-3	-1	-1	-7	22	-2	-3	-1	0	-4	-10
23	-1	0	0	1	0	23	0	1	0	0	0	1
24	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	-1	-1	25	0	0	0	1	-1	0
26	-1	-2	0	0	-3	26	0	0	1	0	1	2
27	-3	-2	-2	-2	-9	27	-2	1	0	-2	-1	-4
28	0	0	0	1	1	28	0	0	0	0	0	0
29	0	-1	0	0	-1	29	0	0	0	-3	0	-3
30	1	0	0	0	1	30	0	0	1	-1	-1	-1
31	0	0	1	-1	0	31	0	0	0	1	1	2
32	0	0	-1	-1	-2	32	-1	0	-1	-1	0	-3
33	-2	-1	-2	-1	-6	33	-1	0	0	-2	0	-3
34	0	0	0	0	0	34	0	0	0	0	0	0
35	-3	-2	-1	-2	-8	35	-3	-2	-2	-2	-3	-12
36	1	0	0	0	1	36	0	0	0	0	0	0
37	-2	0	1	0	-1	37	-1	0	1	-1	0	-1
38	-1	1	0	-2	-2	38	-1	0	-1	-1	-1	-4
39	0	0	0	-2	-2	39	-1	-1	-1	-1	-2	-6
40	0	0	0	0	0	40	0	3	0	0	0	3
41	0	0	1	-1	0	41	0	0	-1	0	0	-1
42	-2	-2	-1	-1	-6	42	0	0	0	-1	-1	-2
43	-2	-1	0	0	-3	43	0	0	-2	-1	0	-3
44	-1	0	-1	0	-2	44	-3	0	0	0	-3	-6
45	-1	0	0	0	-1	45	0	0	0	0	0	0
46	-1	0	0	0	-1	46	0	0	0	0	0	0
47	-1	-1	-1	-2	-5	47	-1	0	-1	-2	-1	-5
48	-1	-1	0	-1	-3	48	-1	-1	-1	-1	-2	-6
49	0	0	0	0	0	49	0	0	0	0	0	0
50	-4	-2	-2	-3	-11	50	-3	-2	-1	-2	-3	-11

51	0	0	0	0	0	51	0	1	0	0	0	1
52	-3	-2	-1	-2	-8	52	-2	-3	-2	0	-3	-10
53	0	0	0	0	0	53	0	0	0	0	0	0
54	-1	-2	-1	-2	-6	54	-1	-2	-1	-1	-1	-6
55	-3	-2	-1	-2	-8	55	-2	-2	-2	-2	-2	-10
56	-2	-1	0	-2	-5	56	-2	0	-1	-1	-1	-5
57	1	0	0	0	1	57	-1	0	0	0	0	-1
58	-2	-2	-3	-2	-9	58	-3	-3	-3	-2	-2	-13
59	-3	0	-1	-1	-5	59	-1	0	-1	-1	-1	-4
60	-2	0	-1	0	-3	60	-1	-1	-1	-1	-1	-5
61	-3	0	0	-1	-4	61	1	1	0	0	0	2
62	-2	-1	0	-2	-5	62	-1	-1	0	-2	-1	-5
63	-1	0	-1	-2	-4	63	-1	-1	0	0	-1	-3
64	0	0	0	0	0	64	0	0	0	0	0	0
65	-3	0	0	-1	-4	65	-1	-2	0	0	0	-3
66	-2	-2	0	-1	-5	66	0	-1	-1	-2	-1	-5
67	-2	-2	-1	-2	-7	67	-2	-2	0	-2	-1	-7
68	-1	-1	-1	-1	-4	68	-1	0	-1	0	-2	-4
69	0	-1	-1	-3	-5	69	0	-1	0	0	0	-1
70	-1	-1	0	-1	-3	70	0	0	0	0	0	0
71	-1	-2	-2	-2	-7	71	-2	-1	-2	-2	-1	-8
72	0	-1	1	0	0	72	0	0	1	-1	1	1
73	-2	0	0	0	-2	73	0	-2	0	0	2	0
74	1	1	0	0	2	74	1	-2	0	-1	0	-2
75	-1	0	0	0	-1	75	0	-1	0	1	0	0
76	0	0	0	0	0	76	-1	-1	-1	0	-2	-5
77	-2	-1	-2	-2	-7	77	-2	-2	-2	-2	-1	-9
78	0	-2	-2	-1	-5	78	-3	-3	-1	0	-1	-8
79	0	-1	-3	-3	-7	79	-1	2	0	-2	-1	-2
80	-1	-2	-1	-1	-5	80	-1	0	-2	0	-1	-4
81	-1	0	1	0	0	81	0	0	0	-1	-1	-2
82	-2	-2	-2	-1	-7	82	-1	0	-2	-2	-1	-6
83	0	0	-1	-1	-2	83	0	-2	0	-1	-1	-4
84	-2	0	0	-1	-3	84	-1	2	0	0	-1	0
85	0	0	0	0	0	85	0	0	0	0	-1	-1
86	4	1	1	-1	5	86	0	2	1	0	-1	2
87	-3	0	0	0	-3	87	-1	0	0	-2	0	-3
88	-1	-1	-2	-2	-6	88	-1	0	-1	-1	-1	-4
89	0	0	0	-1	-1	89	0	0	0	0	0	0
90	-1	-1	-1	-1	-4	90	-1	-1	-1	-1	-1	-5
91	-1	0	-1	-1	-3	91	-1	0	-1	-1	1	-2
92	-2	-1	-1	-1	-5	92	-2	0	-1	-2	0	-5
93	0	0	0	-1	-1	93	-1	-1	0	0	-2	-4
94	-1	-1	0	-1	-3	94	-2	-1	0	-1	0	-4
95	0	0	1	0	1	95	1	0	0	-1	-1	-1
96	0	0	0	0	0	96	0	-1	1	0	0	0
97	-1	-1	-1	-1	-4	97	-2	0	-2	-2	-2	-8
98	-1	-1	-1	-1	-4	98	-1	0	0	0	0	-1
99	0	-1	0	0	-1	99	-1	-1	0	-2	-2	-6

**Gap Tangibles (X5)**

**Keputusan Pembelian (Y)**

No.	X5.19	X5.20	X5.21	X5.22	TOTAL X5	No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	-2	-2	0	-2	-6	1	4	2	4	2	2	2	16
2	-1	0	1	-2	-2	2	4	4	5	3	5	5	26
3	-1	-2	0	-2	-5	3	3	3	3	3	4	4	20
4	0	0	0	-1	-1	4	5	5	5	5	4	5	29
5	-2	-1	0	-2	-5	5	4	3	3	4	4	4	22
6	0	0	0	-1	-1	6	4	5	4	5	4	4	26
7	0	0	1	0	1	7	5	5	5	3	5	5	28
8	-3	-1	-1	-1	-6	8	4	4	4	3	4	4	23
9	0	0	0	0	0	9	3	3	3	3	3	3	18
10	0	0	0	0	0	10	4	5	4	4	5	5	27
11	0	0	-2	0	-2	11	4	4	4	4	4	4	24
12	-2	0	1	-2	-3	12	3	3	2	2	3	1	11
13	0	-2	-1	0	-3	13	5	4	4	3	3	3	22
14	-2	-2	0	-2	-6	14	4	3	3	4	3	3	20
15	-1	-1	-1	-1	-4	15	4	4	4	5	4	5	26
16	-1	-1	-1	-1	-4	16	4	3	3	3	3	3	19
17	-2	0	0	-2	-4	17	3	3	3	3	2	2	16
18	-3	-1	-3	-1	-8	18	3	3	3	3	3	3	18
19	0	0	0	0	0	19	5	5	5	3	5	5	28
20	-2	-1	-1	-1	-5	20	5	4	4	3	4	5	25
21	-1	0	0	0	-1	21	4	3	4	3	4	4	22
22	-4	-1	-1	0	-6	22	4	3	4	2	4	4	21
23	0	2	1	2	5	23	4	3	4	4	5	4	24
24	0	0	0	0	0	24	5	4	5	5	5	5	29
25	-1	0	-1	0	-2	25	4	5	5	3	4	4	25
26	0	0	0	0	0	26	3	3	3	1	3	4	17
27	0	0	-1	0	-1	27	2	2	2	3	4	4	17
28	-1	0	-1	-1	-3	28	4	4	4	3	4	4	23
29	0	0	0	0	0	29	4	4	4	4	4	4	24
30	1	1	0	0	2	30	4	4	4	4	4	4	24
31	0	1	1	1	3	31	4	4	4	4	4	4	24
32	-1	-1	0	0	-2	32	4	4	4	3	4	3	22
33	0	-3	-1	0	-4	33	4	4	3	3	3	3	20
34	0	0	0	0	0	34	4	3	4	3	2	3	19
35	-3	-3	-2	-3	-11	35	3	3	3	2	2	2	15
36	-1	0	0	0	-1	36	4	4	4	4	4	4	24
37	-4	0	0	0	-4	37	4	3	2	4	3	4	20
38	-3	-2	-1	-2	-8	38	4	4	3	3	3	4	21
39	-1	-2	-1	-1	-5	39	3	3	3	2	3	3	17
40	0	1	0	0	1	40	3	3	3	3	3	3	18
41	1	-1	-1	0	-1	41	3	3	4	4	3	3	20
42	-2	-1	0	0	-3	42	3	3	3	3	3	3	18
43	-1	-1	-1	-1	-4	43	4	4	3	3	4	3	21
44	0	0	0	0	0	44	4	4	3	4	4	4	23
45	-2	0	0	-1	-3	45	4	4	4	3	3	4	22
46	0	-1	0	0	-1	46	4	3	3	2	3	4	19
47	0	0	-1	-1	-2	47	4	3	4	3	4	2	20
48	-2	-1	-1	-1	-5	48	4	4	4	3	3	3	21
49	0	0	0	0	0	49	5	5	5	5	5	1	26
50	-4	-2	-1	0	-7	50	3	3	3	3	3	3	18

51	0	-2	0	0	-2	51	4	4	4	4	4	5	25
52	-4	-1	-3	-4	-12	52	4	3	3	2	4	3	19
53	0	0	0	0	0	53	5	5	5	5	5	5	30
54	-2	-3	-3	-3	-11	54	3	3	3	2	3	3	17
55	-2	-2	-1	-2	-7	55	4	3	3	3	3	3	19
56	-1	0	-1	-1	-3	56	4	3	3	3	5	4	22
57	0	0	-1	0	-1	57	4	4	5	4	5	4	26
58	-3	-1	-1	-1	-6	58	3	3	3	3	4	4	20
59	-3	-2	-2	-1	-8	59	4	4	4	4	4	4	24
60	0	-1	0	0	-1	60	4	4	3	3	4	3	21
61	-3	3	0	-3	-3	61	4	4	4	3	2	4	21
62	-1	-2	0	-1	-4	62	3	3	3	3	4	3	19
63	-1	-1	0	-1	-3	63	3	3	3	3	3	3	18
64	0	0	0	0	0	64	4	4	4	4	4	3	23
65	-3	-1	-1	-3	-8	65	3	4	4	2	2	3	18
66	-3	-2	-1	-3	-9	66	4	4	3	3	4	4	22
67	-3	-2	-1	-3	-9	67	4	3	3	3	3	4	20
68	0	-2	0	0	-2	68	3	3	4	2	2	4	18
69	0	-1	0	-2	-3	69	4	3	4	4	3	3	21
70	0	0	0	0	0	70	4	4	4	4	4	4	24
71	-1	-1	-1	-1	-4	71	4	4	4	4	4	4	24
72	0	1	-1	0	0	72	4	5	5	4	5	1	24
73	0	0	0	0	0	73	4	2	4	5	3	5	23
74	-1	-1	-1	0	-3	74	4	5	5	5	5	4	28
75	0	0	0	0	0	75	3	3	3	3	3	3	18
76	-2	-2	-1	-2	-7	76	3	2	3	4	3	4	19
77	-1	0	-2	-2	-5	77	3	3	3	2	3	3	17
78	-1	-2	-1	-1	-5	78	2	4	4	4	4	3	21
79	-2	-3	0	-3	-8	79	3	4	3	2	3	4	19
80	-1	-2	-1	-1	-5	80	4	3	3	2	3	3	18
81	0	0	0	0	0	81	3	3	3	2	4	3	18
82	-4	-3	-2	-4	-13	82	3	3	5	4	5	5	25
83	0	-1	0	0	-1	83	4	3	3	4	4	2	20
84	-3	0	0	-1	-4	84	4	4	2	3	3	4	20
85	0	0	0	0	0	85	4	4	4	4	4	4	24
86	0	0	0	-1	-1	86	2	4	3	4	3	4	20
87	-2	-1	-1	-1	-5	87	3	3	3	2	3	3	17
88	-1	-1	-1	-1	-4	88	4	4	4	3	4	4	23
89	0	-1	0	0	-1	89	4	4	4	4	4	4	24
90	-1	-1	-1	-1	-4	90	3	3	3	3	3	3	18
91	0	-1	-2	-1	-4	91	3	3	4	3	5	4	22
92	0	-2	-1	-1	-4	92	4	4	4	4	4	4	24
93	-3	-1	-1	-3	-8	93	4	4	4	4	2	3	21
94	0	0	0	0	0	94	4	4	4	4	4	4	24
95	0	0	0	0	0	95	4	5	4	4	5	4	26
96	0	0	0	0	0	96	5	5	4	4	4	4	26
97	-2	-2	-2	-1	-7	97	3	3	3	3	3	3	18
98	0	0	-1	0	-1	98	4	3	4	4	4	4	23
99	-1	-1	-1	0	-3	99	4	3	3	4	4	4	22

**Data Gap Konsumen**

1			2			3			4			5			6			7		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
4	2	-2	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	4	3	-1	5	5	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	5	1	4	3	-1	5	5	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0
5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0
5	2	-3	5	3	-2	4	3	-1	5	5	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1
2	2	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	5	5	0	3	4	1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	3	3	0
5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	1	5	4	4	3	-1	5	5	0	5	4	-1
4	4	0	2	2	0	4	5	1	5	1	-4	4	4	0	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1
4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0
5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0
2	4	2	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1
2	2	0	3	1	-2	3	3	0	5	5	0	3	3	0	4	4	0	1	1	0
4	2	-2	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	5	1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0
4	2	-2	4	4	0	4	3	-1	4	5	1	4	3	-1	4	5	1	4	4	0
4	2	-2	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0
4	2	-2	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0
2	2	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1
4	2	-2	4	2	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0

8			9			10			11			12			13			14		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1
4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1
4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	4	4	0
4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	5	3	-2
4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	2	-2	3	2	-1	5	4	-1	4	3	-1
4	3	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	1	-3	5	4	-1	4	4	0
4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	3	3	0	3	4	1	4	4	0
4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	2	-2	3	2	-1	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	2	-2	5	4	-1	5	3	-2
2	3	1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	3	-1	1	4	3	4	4	0
4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	3	4	1	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	2	-1	3	3	0	5	3	-2
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	2	2	0	1	4	3	5	3	-2
5	2	-3	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	2	-2	1	1	0	5	3	-2
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	3	4	1	5	4	-1	4	4	0
5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	2	-2	1	1	0	5	3	-2

H = Harapan Konsumen  
 P = Persepsi Konsumen  
 G = Gap Antara Persepsi Dan Harapan



15			16			17			18			19			20			21		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0
5	5	0	4	4	0	4	2	-2	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	5	0
4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	5	1	5	4	-1	4	4	0
4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	3	-2	3	3	0	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	3	3	0
4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	4	0
4	5	1	5	3	-2	3	2	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1
4	4	0	5	3	-2	3	2	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1
2	4	2	5	4	-1	3	4	1	5	3	-2	2	2	0	5	4	-1	4	3	-1
5	5	0	5	4	-1	4	2	-2	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	3	4	1
4	5	1	5	3	-2	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	4	0
4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	4	4	0
4	5	1	4	3	-1	4	2	-2	5	2	-3	1	1	0	5	3	-2	3	3	0
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	2	4	2	4	4	0
5	4	-1	4	3	-1	5	2	-3	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2
5	4	-1	4	3	-1	4	2	-2	5	2	-3	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1
5	4	-1	4	3	-1	4	2	-2	5	2	-3	5	5	0	5	3	-2	4	3	-1
5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	1	1	0	5	4	-1	4	4	0
5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	2	-3	4	4	0	5	4	-1	4	4	0
5	4	-1	4	3	-1	4	2	-2	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	4	4	0

22			23			24			25			26			27			28		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0
5	3	-2	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1
5	4	-1	4	5	1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0
5	3	-2	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	5	1	5	3	-2	4	4	0
5	5	0	4	3	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0
5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0
5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	2	2	0	4	4	0
5	3	-2	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	2	-2	4	4	0
4	2	-2	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	1	-3	4	4	0
5	2	-3	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	4	4	0
5	4	-1	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	4	5	1
5	3	-2	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	4	4	0
4	1	-3	3	4	1	4	4	0	3	3	0	1	1	0	2	3	1	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	1	3	3	0	5	3	-2	4	4	0
5	1	-4	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	4	4	0
5	1	-4	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	5	0	2	2	0	4	3	-1
5	4	-1	3	5	2	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0
4	3	-1	3	4	1	5	5	0	4	3	-1	3	3	0	4	3	-1	5	4	-1
4	4	0	3	5	2	4	4	0	5	5	0	4	4	0	2	2	0	4	3	-1

H = Harapan Konsumen  
P = Persepsi Konsumen  
G = Gap Antara Persepsi Dan Harapan

29			30			31			32			33			34			35		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	3	-1
5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	5	1	5	2	-3
1	1	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	2	-3
3	3	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1
5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1
5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	2	-3
5	5	0	4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	2	-3
5	5	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2
5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	5	5	0	5	2	-3
5	5	0	3	4	1	3	3	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	2	-3
5	4	-1	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2
5	5	0	5	5	0	3	4	1	4	3	-1	5	3	-2	5	5	0	4	3	-1
5	5	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0	4	2	-2
5	5	0	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	4	3	-1	5	5	0	5	2	-3
5	5	0	5	5	0	3	3	0	3	3	0	2	2	0	5	5	0	4	2	-2
3	3	0	4	5	1	3	3	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2
5	2	-3	5	4	-1	4	5	1	5	4	-1	4	2	-2	5	5	0	5	3	-2
5	5	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	2	-3
5	5	0	4	5	1	5	5	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	2	-3
5	5	0	4	5	1	4	5	1	4	3	-1	5	2	-3	5	5	0	5	2	-3
5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	2	-2
5	5	0	5	5	0	2	3	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	2	-3

36			37			38			39			40			41			42		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	4	2	-2	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2
5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	3	3	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0
4	4	0	4	3	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1
5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0
4	4	0	4	4	0	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1
5	4	-1	2	3	1	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	2	-2
4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	2	-2	4	4	0	5	5	0	5	4	-1
4	5	1	4	2	-2	5	4	-1	3	3	0	4	4	0	5	5	0	4	2	-2
5	5	0	5	5	0	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2
4	4	0	3	4	1	4	4	0	3	3	0	4	4	0	4	5	1	4	3	-1
4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	3	2	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0
4	4	0	2	2	0	3	3	0	3	2	-1	1	4	3	3	3	0	2	2	0
5	5	0	4	5	1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0
5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	4	3	-1
4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	2	-2	4	4	0	5	5	0	5	4	-1
5	4	-1	5	1	-4	5	2	-3	3	2	-1	4	4	0	4	5	1	4	2	-2
4	4	0	4	4	0	4	2	-2	5	3	-2	4	5	1	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0
4	4	0	4	4	0	4	2	-2	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0

H = Harapan Konsumen  
P = Persepsi Konsumen  
G = Gap Antara Persepsi Dan Harapan

43			44			45			46			47			48			49		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0
4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	5	5	0
4	4	0	2	3	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
4	4	0	3	4	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	5	5	0
5	3	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	5	0
4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	5	0
5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0
4	4	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0
4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	5	5	0
4	4	0	4	1	-3	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0
3	3	0	5	5	0	2	2	0	4	4	0	3	3	0	4	3	-1	5	5	0
5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0
4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	5	5	0
4	4	0	4	1	-3	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0
4	3	-1	4	4	0	4	2	-2	4	4	0	5	5	0	4	2	-2	5	5	0
4	3	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	5	0
4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0
4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	5	5	0

50			51			52			53			54			55			56		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	5	0	4	2	-2	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0
5	2	-3	4	4	0	5	2	-3	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	5	5	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	2	-2
5	4	-1	2	2	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	3	2	-1
5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	3	4	1
5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	4	2	-2
5	3	-2	2	4	2	5	2	-3	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0
5	2	-3	4	4	0	5	2	-3	5	5	0	4	2	-2	5	3	-2	4	4	0
5	1	-4	4	4	0	5	2	-3	5	5	0	3	2	-1	5	2	-3	4	2	-2
5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1
5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0
5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	4	2	-2
5	2	-3	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2	4	2	-2
3	1	-2	3	4	1	5	2	-3	5	5	0	4	2	-2	5	3	-2	2	2	0
5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1
5	3	-2	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2	4	3	-1
5	2	-3	4	4	0	5	2	-3	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1
5	1	-4	4	4	0	5	1	-4	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	3	2	-1
5	3	-2	4	2	-2	5	4	-1	5	5	0	5	2	-3	5	3	-2	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	5	2	-3	5	5	0	5	2	-3	5	4	-1	5	4	-1
3	3	0	4	4	0	5	1	-4	5	5	0	5	2	-3	5	3	-2	4	3	-1

H = Harapan Konsumen  
P = Persepsi Konsumen  
G = Gap Antara Persepsi Dan Harapan

57			58			59			60			61			62			63		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
4	4	0	4	2	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1
4	5	1	5	1	-4	5	4	-1	5	4	-1	4	2	-2	4	3	-1	5	4	-1
4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	5	2	-3	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	3	-2
4	4	0	4	3	-1	4	5	1	5	3	-2	4	3	-1	4	3	-1	5	3	-2
4	5	1	4	2	-2	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1
4	5	1	5	2	-3	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1
4	5	1	5	2	-3	4	4	0	5	4	-1	4	2	-2	5	2	-3	5	4	-1
5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2
4	5	1	4	2	-2	5	2	-3	5	3	-2	5	2	-3	5	3	-2	4	3	-1
4	4	0	5	3	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	4	4	0
4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0	4	4	0	4	3	-1
5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	3	-2
5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1	4	3	-1	3	4	1	4	3	-1	4	3	-1
4	4	0	5	2	-3	4	4	0	4	3	-1	2	3	1	3	2	-1	3	2	-1
4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0
5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0
5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1
5	5	0	5	2	-3	5	2	-3	3	3	0	5	2	-3	4	3	-1	4	3	-1
5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	2	-3	5	3	-2	4	3	-1
5	4	-1	4	3	-1	5	3	-2	4	4	0	5	5	0	4	4	0	3	3	0
5	5	0	4	3	-1	5	4	-1	3	3	0	5	2	-3	4	3	-1	4	3	-1

64			65			66			67			68			69			70		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	2	-3	5	4	-1
4	4	0	4	2	-2	5	5	0	5	4	-1	5	2	-3	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	2	-3	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	2	-2	4	2	-2	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1
3	3	0	4	1	-3	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1	4	4	0
4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1
4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0	4	4	0
4	4	0	4	2	-2	4	3	-1	5	3	-2	2	2	0	4	3	-1	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	1	-3	5	2	-3	5	2	-3	4	4	0	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	3	-1	5	3	-2	5	3	-2	5	3	-2	4	3	-1	4	4	0
4	4	0	4	3	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	1	-3	5	2	-3	5	2	-3	4	4	0	4	2	-2	4	4	0

H = Harapan Konsumen  
P = Persepsi Konsumen  
G = Gap Antara Persepsi Dan Harapan

71			72			73			74			75			76			77		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	3	-2	4	4	0	5	2	-3	5	4	-1	5	5	0	4	2	-2	4	2	-2
5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	2	-3	4	2	-2
5	4	-1	1	1	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	4	3	-1
5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	3	3	0	4	3	-1
5	2	-3	5	4	-1	5	2	-3	4	4	0	4	5	1	4	3	-1	4	3	-1
5	3	-2	5	1	-4	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	3	-1	5	2	-3
5	3	-2	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	2	2	0	5	3	-2
5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	2	-2	5	3	-2
5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2
5	4	-1	4	4	0	4	2	-2	4	5	1	5	4	-1	2	2	0	5	3	-2
5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	4	0	5	4	-1
5	3	-2	4	5	1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	3	-2
5	3	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	3	-2
5	3	-2	4	4	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2
3	2	-1	1	1	0	4	2	-2	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	4	2	-2
5	3	-2	4	5	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	3	-1	5	3	-2
5	3	-2	5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0	4	2	-2
5	4	-1	4	5	1	2	4	2	4	4	0	5	5	0	4	2	-2	4	3	-1
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	2	-2	4	3	-1
5	4	-1	4	5	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	2	-2	3	3	0
5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	4	2	-2
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	2	-2	5	3	-2

78			79			80			81			82			83			84		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	5	0	4	4	0	5	3	-2	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1
5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	3	-1
5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1
5	4	-1	5	2	-3	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	5	1	4	4	0
5	5	0	2	2	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2
5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1
5	2	-3	4	2	-2	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0
5	5	0	2	2	0	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	3	2	-1
5	4	-1	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0
5	5	0	2	2	0	4	3	-1	5	4	-1	5	3	-2	4	4	0	4	2	-2
5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	5	5	0	5	3	-2	5	5	0	5	5	0
5	3	-2	5	2	-3	4	3	-1	4	5	1	5	3	-2	4	3	-1	3	3	0
5	4	-1	5	2	-3	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1
5	2	-3	4	3	-1	3	2	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1
5	2	-3	2	4	2	2	2	0	1	1	0	4	4	0	3	1	-2	2	4	2
5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0
4	4	0	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0
5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1
5	4	-1	4	2	-2	3	2	-1	5	5	0	5	1	-4	4	4	0	5	2	-3
4	2	-2	5	2	-3	4	2	-2	5	5	0	5	2	-3	5	4	-1	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	4	0
5	4	-1	4	1	-3	3	2	-1	4	4	0	5	1	-4	4	4	0	5	4	-1

H = Harapan Konsumen  
P = Persepsi Konsumen  
G = Gap Antara Persepsi Dan Harapan

85			86			87			88			89			90			91		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	4	-1	5	3	-2	4	3	-1	5	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	3	-1
5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	2	-2
4	4	0	2	3	1	4	4	0	3	5	2	4	4	0	4	3	-1	2	4	2
5	4	-1	3	2	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	3	-1	3	4	1
4	4	0	4	5	1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	3	-1	3	3	0
5	4	-1	5	2	-3	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1
5	5	0	2	5	3	3	3	0	5	5	0	4	4	0	4	3	-1	4	4	0
5	5	0	3	3	0	5	3	-2	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	2	3	1
5	5	0	5	2	-3	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	3	3	0
5	5	0	1	5	4	5	2	-3	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1
5	5	0	3	4	1	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	4	3	-1	4	4	0
4	4	0	2	3	1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1
5	5	0	3	2	-1	4	4	0	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1	4	3	-1
4	4	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1
3	3	0	1	3	2	2	2	0	3	3	0	4	4	0	2	3	1	3	3	0
4	4	0	3	4	1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1
5	5	0	2	2	0	5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	3	-1
5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	2	3	1
4	4	0	3	3	0	4	2	-2	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	4	4	0
4	4	0	2	2	0	4	3	-1	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1	5	4	-1
5	5	0	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	3	-2
4	4	0	2	1	-1	4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	3	-1	5	4	-1

92			93			94			95			96			97			98			99		
H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G	H	P	G
5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	3	-2	3	4	1
5	4	-1	4	4	0	5	3	-2	4	5	1	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	4	2	-2
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2
5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	4	-1
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0
5	3	-2	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	3	-2	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0
5	4	-1	4	4	0	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	4	3	-1
5	3	-2	1	1	0	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0
5	4	-1	5	5	0	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	3	-1
5	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	5	1	5	5	0	5	4	-1	4	3	-1	3	3	0
5	4	-1	5	4	-1	5	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	4	-1	5	4	-1	4	4	0
5	3	-2	5	4	-1	5	3	-2	4	5	1	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1
3	3	0	5	4	-1	4	3	-1	4	4	0	5	4	-1	3	3	0	3	3	0	3	2	-1
5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	1	5	3	-2	4	4	0	4	4	0
5	3	-2	4	4	0	4	3	-1	4	5	1	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2
3	3	0	4	2	-2	4	4	0	5	4	-1	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	3	-2
3	3	0	5	2	-3	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1
5	3	-2	5	4	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	5	3	-2	4	4	0	5	4	-1
4	3	-1	5	4	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	3	-2	5	4	-1	4	3	-1
4	3	-1	5	2	-3	3	3	0	5	5	0	4	4	0	5	4	-1	4	4	0	4	4	0

H = Harapan Konsumen  
P = Persepsi Konsumen  
G = Gap Antara Persepsi Dan Harapan

## Lampiran 2

### Uji Validitas Variabel X1

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,260(**)	,115	,263(**)	,360(**)	,591(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,009	,256	,009	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.2	Pearson Correlation	,260(**)	1	,379(**)	,203(*)	,277(**)	,688(**)
	Sig. (2-tailed)	,009	.	,000	,044	,006	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.3	Pearson Correlation	,115	,379(**)	1	,374(**)	,314(**)	,650(**)
	Sig. (2-tailed)	,256	,000	.	,000	,002	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.4	Pearson Correlation	,263(**)	,203(*)	,374(**)	1	,286(**)	,652(**)
	Sig. (2-tailed)	,009	,044	,000	.	,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.5	Pearson Correlation	,360(**)	,277(**)	,314(**)	,286(**)	1	,669(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,002	,004	.	,000
	N	99	99	99	99	99	99
Total x1	Pearson Correlation	,591(**)	,688(**)	,650(**)	,652(**)	,669(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

### Uji Validitas Variabel X2

#### Correlations

		x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	Total x2
x2.6	Pearson Correlation	1	,370(**)	,380(**)	,495(**)	,722(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x2.7	Pearson Correlation	,370(**)	1	,423(**)	,368(**)	,724(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x2.8	Pearson Correlation	,380(**)	,423(**)	1	,565(**)	,781(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x2.9	Pearson Correlation	,495(**)	,368(**)	,565(**)	1	,805(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	99	99	99	99	99
Total x2	Pearson Correlation	,722(**)	,724(**)	,781(**)	,805(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	99	99	99	99	99

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

### Uji Validitas Variabel X3

#### Correlations

		x3.10	x3.11	x3.12	x3.13	Total x3
x3.10	Pearson Correlation	1	,425(**)	,364(**)	,302(**)	,761(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,002	,000
	N	99	99	99	99	99
x3.11	Pearson Correlation	,425(**)	1	,451(**)	,443(**)	,742(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x3.12	Pearson Correlation	,364(**)	,451(**)	1	,576(**)	,763(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x3.13	Pearson Correlation	,302(**)	,443(**)	,576(**)	1	,740(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	.	,000
	N	99	99	99	99	99
Total x3	Pearson Correlation	,761(**)	,742(**)	,763(**)	,740(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	99	99	99	99	99

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

### Uji Validitas Variabel X4

#### Correlations

		x4.14	x4.15	x4.16	x4.17	x4.18	Total x4
x4.14	Pearson Correlation	1	,426(**)	,387(**)	,412(**)	,489(**)	,757(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.15	Pearson Correlation	,426(**)	1	,348(**)	,210(*)	,438(**)	,712(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,037	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.16	Pearson Correlation	,387(**)	,348(**)	1	,316(**)	,466(**)	,685(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,001	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.17	Pearson Correlation	,412(**)	,210(*)	,316(**)	1	,354(**)	,620(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,037	,001	.	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.18	Pearson Correlation	,489(**)	,438(**)	,466(**)	,354(**)	1	,783(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	99	99	99	99	99	99
Total x4	Pearson Correlation	,757(**)	,712(**)	,685(**)	,620(**)	,783(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	99	99	99	99	99	99

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

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



## Uji Validitas Variabel X5

### Correlations

		x5.19	x5.20	x5.21	x5.22	Total x5
x5.19	Pearson Correlation	1	,380(**)	,420(**)	,645(**)	,823(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x5.20	Pearson Correlation	,380(**)	1	,466(**)	,454(**)	,735(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x5.21	Pearson Correlation	,420(**)	,466(**)	1	,423(**)	,699(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
x5.22	Pearson Correlation	,645(**)	,454(**)	,423(**)	1	,829(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	99	99	99	99	99
Total x5	Pearson Correlation	,823(**)	,735(**)	,699(**)	,829(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	99	99	99	99	99

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

## Uji Validitas Variabel Y

### Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	Total Y
y.1	Pearson Correlation	1	,551(**)	,535(**)	,397(**)	,391(**)	,297(**)	,696(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y.2	Pearson Correlation	,551(**)	1	,604(**)	,425(**)	,482(**)	,274(**)	,743(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,006	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y.3	Pearson Correlation	,535(**)	,604(**)	1	,471(**)	,509(**)	,332(**)	,784(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y.4	Pearson Correlation	,397(**)	,425(**)	,471(**)	1	,472(**)	,325(**)	,721(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y.5	Pearson Correlation	,391(**)	,482(**)	,509(**)	,472(**)	1	,400(**)	,748(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
y.6	Pearson Correlation	,297(**)	,274(**)	,332(**)	,325(**)	,400(**)	1	,637(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,001	,001	,000	.	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total Y	Pearson Correlation	,696(**)	,743(**)	,784(**)	,721(**)	,748(**)	,637(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

### Lampiran 3

#### Uji Reliabilitas Variabel X1

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	-,59	,833	99
x1.2	-,79	1,052	99
x1.3	-,29	,746	99
x1.4	-,42	,905	99
x1.5	-,54	,849	99

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	5

#### Uji Reliabilitas Variabel X2

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.6	-,61	,890	99
x2.7	-,66	1,042	99
x2.8	-,65	,972	99
x2.9	-,76	1,031	99

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	4

#### Uji Reliabilitas Variabel X3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.10	-,86	1,286	99
x3.11	-,64	,839	99
x3.12	-,42	,870	99
x3.13	-,84	,911	99

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

### Uji Reliabilitas Variabel X4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.14	-,72	,969	99
x4.15	-,40	1,169	99
x4.16	-,44	,883	99
x4.17	-,75	,919	99
x4.18	-,68	1,096	99

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

### Uji Reliabilitas Variabel X5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x5.19	-1,07	1,272	99
x5.20	-,74	1,075	99
x5.21	-,56	,823	99
x5.22	-,83	1,098	99

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

### Uji Reliabilitas Variabel Y

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y.1	3,75	,660	99
y.2	3,60	,755	99
y.3	3,64	,749	99
y.4	3,33	,669	99
y.5	3,65	,837	99
y.6	3,60	,880	99

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

## LAMPIRAN 4 (ANALISIS REGRESI)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	21,53	3,512	99
X1	-2,65	2,869	99
X2	-2,67	2,986	99
X3	-2,76	2,938	99
X4	-2,99	3,598	99
X5	-3,19	3,322	99

### Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1,000	,383	,544	,430	,411	,390
	X1	,383	1,000	,627	,538	,584	,463
	X2	,544	,627	1,000	,691	,694	,565
	X3	,430	,538	,691	1,000	,658	,594
	X4	,411	,584	,694	,658	1,000	,657
	X5	,390	,463	,565	,594	,657	1,000
Sig. (1-tailed)	Y		,000	,000	,000	,000	,000
	X1	,000		,000	,000	,000	,000
	X2	,000	,000		,000	,000	,000
	X3	,000	,000	,000		,000	,000
	X4	,000	,000	,000	,000		,000
	X5	,000	,000	,000	,000	,000	
N	Y	99	99	99	99	99	99
	X1	99	99	99	99	99	99
	X2	99	99	99	99	99	99
	X3	99	99	99	99	99	99
	X4	99	99	99	99	99	99
	X5	99	99	99	99	99	99

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,556(a)	,309	,271	2,998	,309	8,304	5	93	,000	1,921

a Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b Dependent Variable: Y

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,066	5	74,613	8,304	,000(a)
	Residual	835,621	93	8,985		
	Total	1208,687	98			

a Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b Dependent Variable: Y

## Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	23,509	,458		51,301	,000	22,599	24,419			
X1	,057	,141	,046	,402	,689	-,224	,338	,383	,042	,035
X2	,504	,165	,428	3,060	,003	,177	,831	,544	,302	,264
X3	,073	,156	,061	,464	,644	-,238	,383	,430	,048	,040
X4	-,021	,137	-,022	-,156	,877	-,292	,250	,411	-,016	-,013
X5	,111	,127	,105	,873	,385	-,141	,363	,390	,090	,075

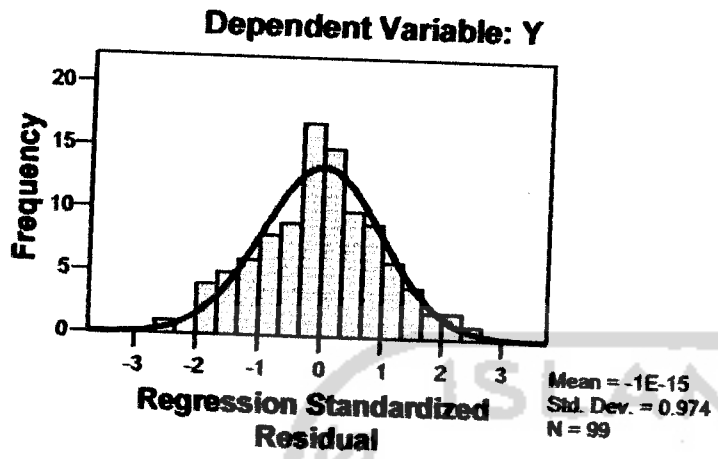
a Dependent Variable: Y

## Residuals Statistics(a)

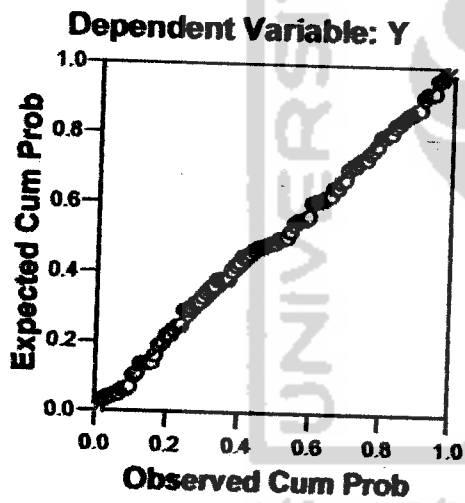
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,91	25,57	21,53	1,951	99
Std. Predicted Value	-2,877	2,073	,000	1,000	99
Standard Error of Predicted Value	,355	1,367	,707	,214	99
Adjusted Predicted Value	16,02	25,00	21,52	1,977	99
Residual	-7,719	7,065	,000	2,920	99
Std. Residual	-2,575	2,357	,000	,974	99
Stud. Residual	-2,673	2,526	,001	1,006	99
Deleted Residual	-8,317	8,117	,010	3,117	99
Stud. Deleted Residual	-2,767	2,604	,001	1,017	99
Mahal. Distance	,387	19,386	4,949	3,785	99
Cook's Distance	,000	,158	,011	,022	99
Centered Leverage Value	,004	,198	,051	,039	99

a Dependent Variable: Y

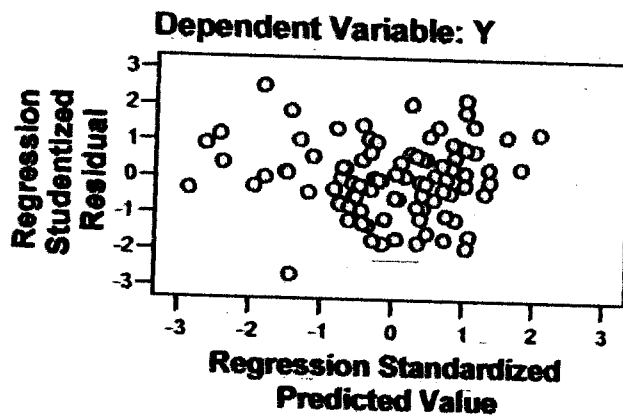
### Histogram



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot



**Lampiran 5**

**DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN  
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERILAKU BELI  
KONSUMEN PADA RESTAURANT YOGYA CHICKEN  
JL. GEJAYAN PELEM KECUT NO. 36 B**

Kepada pelanggan Yogya Chicken yang terhormat,

Bersama ini ingin saya beritahukan bahwa saya sedang mengadakan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku beli konsumen pada restaurant Yogya Chicken jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B” yang dibimbing oleh Bapak Al Hasin, DRS, MBA.

Mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara, untuk mengisi kuesioner berikut. Kualitas penelitian ini sangat dipengaruhi oleh jawaban yang diberikan oleh Bapak/ibu/saudara, karena itu saya mengharapkan jawaban yang jujur dan obyektif agar penelitian ini benar-benar memenuhi tujuan yang diharapkan sebagaimana penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ibu/saudara, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Imam Yudo Prasetyo  
02311056

## QUESTIONER

### Data Responden

1. Usia : (a) 14-20 tahun, (b) 21-25 tahun, (c) 25 tahun ke atas
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
3. Pekerjaan : pelajar/mahasiswa/wiraswasta/PNS/tidak bekerja
4. Ke Yogya Chicken : (a) <5 kali, (b) 5-10 kali, (c) >10 kali.

\* coret yang tidak perlu

### Petunjuk pengisian :

Kami mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Untuk pertanyaan bagian I dan II, masing-masing pertanyaan disediakan alternatif pilihan jawaban. Anda diminta untuk memilih pilihan jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia yang sesuai dengan pilihan Anda, dengan criteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

### Pertanyaan Bagian I

Kami meminta pendapat anda mengenai kualitas pelayanan yang anda harapkan pada Restaurant Yogya Chicken.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Seharusnya pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.					
2.	Harapan saya, penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu tisu atau saus, minuman yang tumpah).					
3.	Seharusnya pelayan menghafal betul produk apa saja yang disajikan Yogya Chicken.					
4.	Seharusnya, waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan.					
5.	Seharusnya, pelayan memberikan pelayanan pada saat pelanggan memesan bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan makanan yang dipesan).					
6.	Pelayan seharusnya selalu siap merespon permintaan pelanggan (misalnya, ada pesanan tambahan).					



7.	Pelayan seharusnya selalu tanggap dan merespon apa yang dikehukkan pelanggan (misalnya, saus habis atau meja kotor).					
8.	Pelayan seharusnya selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan makanan, mengambilkkan saus).					
9.	Pelayan seharusnya bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.					
10.	Pelayan seharusnya dapat memberikan rasa nyaman pada saat pelanggan makan (adanya larangan merokok).					
11.	Seharusnya Yogya Chicken memberikan jaminan kehalalan.					
12.	Pelayan seharusnya mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
13.	Pelayan seharusnya memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan).					
14.	Pelayan seharusnya selalu bersikap peduli pada pelanggan.					
15.	Seharusnya pelayan memberikan perhatian secara individual pada pelanggan.					
16.	Seharusnya, pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan).					
17.	Seharusnya, pelayan mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).					
18.	Seharusnya pelayan bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat makan. (tersedianya saus, tisu)					
19.	Fasilitas yang disediakan seharusnya menarik secara visual (misalnya tersedianya pengering tangan).					
20.	Tempat makan yang disediakan seharusnya nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).					
21.	Pelayan seharusnya berpakaian rapi dan professional.					
22.	Fasilitas yang disediakan seharusnya modern dan cukup memadai. (wastafel, pengering tangan, toilet, tempat saus).					

### Pertanyaan Bagian II

Kami meminta pendapat anda mengenai kualitas pelayanan yang anda rasakan pada Restaurant Yogya Chicken.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.					
2.	Penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu tisu atau saus, minuman yang tumpah).					
3.	Pelayan menghafal betul produk apa saja yang disajikan Yogya Chicken.					
4.	Waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan.					
5.	Pelayan memberikan pelayanan pada saat pelanggan memesan bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan makanan yang dipesan).					
6.	Pelayan selalu siap merespon permintaan pelanggan (misalnya, ada pesanan tambahan).					
7.	Pelayan selalu tanggap dan merespon apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, saus habis atau meja kotor).					
8.	Pelayan selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan makanan, mengambilkan saus).					
9.	Pelayan bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.					
10.	Pelayan dapat memberikan rasa nyaman pada saat pelanggan makan (adanya larangan merokok).					
11.	Yogya Chicken memberikan jaminan kehalalan.					
12.	Pelayan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
13.	Pelayan memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan).					
14.	Pelayan selalu bersikap peduli pada pelanggan.					
15.	Pelayan memberikan perhatian secara individual pada pelanggan.					
16.	Pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan).					

17.	Pelayan mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).					
18.	Pelayan bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat makan. (tersedianya saus, tisu)					
19.	Fasilitas yang disediakan menarik secara visual (misalnya tersedianya pengering tangan).					
20.	Tempat makan yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).					
21.	Pelayan berpakaian rapi dan professional.					
22.	Fasilitas yang disediakan modern dan cukup memadai. (wastafel, pengering tangan, toilet, tempat saus).					

### Pertanyaan Bagian III

Kami meminta pendapat anda untuk memberikan pendapat tentang pembelian yang akan anda lakukan di kemudian hari setelah anda merasakan pelayanan pada Restaurant Yogya Chicken.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya akan melakukan pembelian berikutnya karena pelayanan Yogya Chicken yang cepat dan memuaskan.					
2.	Saya akan melakukan pembelian berikutnya karena ketanggapan pelayan yang merespon permasalahan yang dihadapi pelanggan.					
3.	Saya akan melakukan pembelian berikutnya karena sikap pelayan yang selalu sopan dan ramah pada pelanggan.					
4.	Saya akan melakukan pembelian berikutnya karena cara pelayan memberikan perhatian secara individual dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
5.	Saya akan melakukan pembelian berikutnya karena kebersihan, kerapian, kelengkapan dan kecanggihan peralatan yang tersedia di Yogya Chicken.					
6.	Saya akan melakukan pembelian berikutnya karena semua pelayanan yang saya peroleh dari Yogya Chicken.					

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Ke Yogya chicken
1	21-25 Tahun	Pria	Mahasiswa	>10 kali
2	21-25 Tahun	Pria	Mahasiswa	>10 kali
3	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	>10 kali
4	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	>10 kali
5	25 tahun keatas	Wanita	Tidak Bekerja	> 10 Kali
6	21-25 tahun	Pria	PNS	> 10 Kali
7	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
8	25 tahun keatas	Wanita	PNS	> 10 Kali
9	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
10	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
11	14-20 tahun	Wanita	Wiraswasta	5-10 Kali
12	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
13	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
14	21-25 tahun	Wanita	Wiraswasta	> 10 Kali
15	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
16	21-25 tahun	Wanita	Wiraswasta	> 10 Kali
17	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
18	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
19	21-25 tahun	Pria	Wiraswasta	> 10 Kali
20	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
21	21-25 tahun	Pria	Wiraswasta	> 10 Kali
22	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
23	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
24	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
25	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
26	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
27	25 tahun keatas	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
28	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
29	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
30	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
31	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	> 10 Kali
32	14-20 tahun	Wanita	Wiraswasta	> 10 Kali
33	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
34	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
35	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	> 10 Kali
36	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
37	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
38	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
39	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	5-10 Kali
40	14-20 tahun	Wanita	PNS	5-10 Kali
41	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	5-10 Kali
42	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
43	21-25 tahun	Pria	Wiraswasta	5-10 Kali
44	21-25 tahun	Wanita	Wiraswasta	5-10 Kali
45	25 tahun keatas	Pria	Wiraswasta	5-10 Kali
46	21-25 tahun	Pria	Wiraswasta	5-10 Kali
47	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
48	25 tahun keatas	Pria	Wiraswasta	5-10 Kali
49	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
50	21-25 tahun	Wanita	Wiraswasta	5-10 Kali
51	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	5-10 Kali
52	21-25 tahun	Pria	Wiraswasta	5-10 Kali
53	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali

54	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	5-10 Kali
55	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
56	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	5-10 Kali
57	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
58	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
59	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
60	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
61	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
62	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
63	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
64	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	5-10 Kali
65	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	5-10 Kali
66	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
67	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
68	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
69	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
70	14-20 tahun	Wanita	Pelajar	< 5 Kali
71	21-25 tahun	Pria	Tidak Bekerja	< 5 Kali
72	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
73	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
74	21-25 tahun	Wanita	Wiraswasta	< 5 Kali
75	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
76	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
77	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
78	25 tahun keatas	Pria	Wiraswasta	< 5 Kali
79	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
80	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
81	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
82	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
83	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
84	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
85	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
86	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
87	21-25 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
88	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
89	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
90	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
91	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
92	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
93	21-25 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
94	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
95	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali
96	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
97	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
98	14-20 tahun	Wanita	Mahasiswa	< 5 Kali
99	14-20 tahun	Pria	Mahasiswa	< 5 Kali

## SURAT IZIN PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, manajemen restaurant siap saji Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta. Dengan ini telah mengizinkan :

Nama : Imam Yudo Prasetyo

No. Mahasiswa : 02311056

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Untuk melakukan penelitian di restaurant kami. Demikian surat izin ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Januari 06

  
Manajer

## SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, manajemen restaurant siap saji Yogya Chicken Jl. Gejayan Pelem Kecut No. 36 B Yogyakarta. Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Imam Yudo Prasetyo

No. Mahasiswa : 02311056

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Benar-benar telah melakukan penelitian di restaurant kami. Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, *12 Januari 2018*

  
Manajer

