

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN di OBYEK WISATA
AGRO KAMPOENG KOPI BANARAN
BAWEN-SEMARANG**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Tehnika Hakim Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 02311005
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Kepuasan Pelanggan di Obyek Wisata Agro
Kampoeng Kopi Banaran
Bawen-Semarang**

SKRIPSI

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



ditulis oleh

Nama : Tehnika Hakim Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 02311005
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 22 Januari 2006

Penulis,


Erankina Hakim Puspitasari

Analisis Kepuasan Pelanggan di Obyek Wisata Agro
Kampoeng Kopi Banaran
Bawen-Semarang

Nama : Tehnika Hakim Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 02311005
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

albari druyiken

Drs. Albari, M. Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

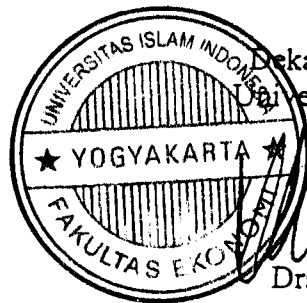
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI OBYEK WISATA AGRO KAMPUNG
KOPI BANARAN BAWEN SEMARANG**

Disusun Oleh: **TEHNIKHA HAKIM PUSPITASARI**
Nomor mahasiswa: 02311005

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

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

-Motto-

- ❖ Surga ada di telapak kaki ibu.....
- ❖ Sungguh aneh orang yang mencari pertolongan selain kepada ALLAH, sebab orang yang dia mintai tolong juga tak berdaya menolak musibah yang menimpa dirinya
- ❖ Seseorang tidak akan pernah tahu apa yang dia miliki sampai dia kehilangan



Halaman Persembahan

*Skripsi ini saya persembahkan untuk
Semua orang yang sangat saya cintai.....*

*Mama tersayang..... Terima kasih buat segala pengorbanan
mama,terimakasih buat doa, kasih sayang dan cinta cinta yang tulus
dari mama. ILOVEU MOM...*

*Papa, Alm. Papi, Ayah, dan tante insi..... Terima kasih atas doa,
dukungan, kasih sayang, dan cinta tulus yang diberikan untukku.
ILOVEU....*

*Dana....makasih banyak ya kamu udah jadi seseorang yang sangat
berarti buat aku. ILOVEU So Much!!*

*Adik-adikku (Andi, Dhika, Fiki, Guna, Nita)
Makasih banyak atas dukungan kalian, aku sayang kalian semua!*

*Eyang kakung dan eyang titin.....Terima kasih atas semua doa
eyang buat aku. Semoga eyang panjang umur sampai aku menikah
nanti.
Aku sayang Eyang...*

*Orang tuaku.....Om edy dan Tante okty, terimakasih banyak atas doa
dan dorongannya.
ILOVEU...*

*Sahabat-sahabatku tercinta –dini, widya, didi, putri, anne, putriputu,
vina, anggi, dan semuanya yang nggak bisa aku sebutin satu-satu-
Thanks for amazing friendship.....*

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan di Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran. Penelitian ini dilakukan di obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran, Bawen-Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan kinerja dari produk yang dijual beserta jasa yang menyertainya pada obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran dan untuk menetapkan faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan oleh obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode kuantitatif, hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan membuahkan hasil yang lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner ini diolah menggunakan bantuan komputer program SPSS 10.0. Sedangkan untuk populasi yang diteliti adalah siapa saja yang ditemui penulis di objek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran pada saat konsumen sedang menikmati produk yang dijual beserta jasa yang menyertainya selama Kampoeng Kopi Banaran buka. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang.

Melalui analisis yang dilakukan, 20 atribut yang ada di obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan, artinya konsumen merasa tidak puas. Tetapi pada atribut timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap, kelengkapan fasilitas, penampilan karyawan, dan karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan, artinya konsumen merasa puas. Atribut yang paling memberikan kepuasan adalah atribut kelengkapan fasilitas.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada terkira penulis panjatkan kehadiran ALLAH S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan barokah-Nya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad S.A.W, sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan di Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran", dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini diajukan sebagai satu prasyarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada jenjang studi Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan dan seluruh karyawan obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran, Bawen-Semarang.
4. Mama, ayah, alm papi, papa, tante insi. eyang kakung, eyang titin, adik-adikku (andi, dhika, fiki, guna, nita), dan seluruh keluarga tercinta yang telah

memberikan doa yang tidak henti-hentinya dan semangat yang luar biasa kepada penulis.

5. Sahabat-sahabatku -didi, putri, anne, angga, bayu, proba, uhe, yusron, eri. arbi, dan cahyo (masih inget jaman semester satu kan?) -dini, widya, putriputu. vina, dan sigit- makasih banyak ya dukungannya.
6. Dana... makasih udah dipinjemin laptopnya, ngetik jadi lancar banget...
7. Andi, makasih ya atas semua bantuannya selama nyusun skripsi ini.
8. Buat yuli (thanks ya buku SPSSnya), buat ivan, nita, nia dan temen-temen bimbingan skripsi yang lain (makasih ya...)
9. Teman-teman manajemen kelas A angkatan 2002 (kapan makrab lagi..?)
10. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan dapat memacu lahirnya karya-karya lain yang lebih baik.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 22 Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Halaman bebas plagiarisme.....	ii
Halaman pengesahan skripsi.....	iii
Halaman pengesahan ujian skripsi.....	iv
Halaman motto.....	v
Halaman persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata pengantar.....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar tabel.....	xiii
Daftar gambar.....	xiv
Daftar lampiran.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah penelitian.....	1
1.2 Rumusan masalah penelitian.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	4
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian terdahulu.....	6

2.2 Landasan teori.....	7
2.2.1 Pengertian pemasaran.....	7
2.2.2 Manajemen pemasaran.....	8
2.2.3 Konsep pemasaran.....	9
2.2.4 Produk jasa.....	10
2.2.5 Karakteristik jasa.....	10
2.2.6 Kepuasan konsumen.....	11
2.3 Kerangka teoritis.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III	
METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi operasional variabel.....	21
3.2 Data dan teknik pengumpulan data.....	24
3.3 Populasi dan sampel.....	25
3.4 Instrumen/alat pengumpulan data.....	27
3.4.1 Uji validitas.....	27
3.4.2 Uji reliabilitas.....	28
3.5 Teknik analisis data.....	29
3.5.1 Analisis deskriptif.....	29
3.5.2 Analisis kuantitatif.....	30
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji instrumen penelitian.....	35

4.1.1 Uji validitas.....	35
4.1.2 Uji reliabilitas.....	35
4.2 Analisis data.....	40
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel	
4.1 Hasil uji validitas tentang tingkat kepentingan.....	36
4.2 Hasil uji validitas tentang tingkat kinerja.....	38
4.3 Hasil pengujian tingkat kinerja, tingkat kepentingan, uji beda wilcoxon, dan tingkat kesesuaian.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka teoritis.....	19
4.4 Diagram kartesius hasil rata-rata kepentingan konsumen dan kinerja atribut pemuas jasa Kampoeng Kopi Banaran.....	66
4.5 Diagram kartesius hasil rata-rata kepentingan konsumen dan kinerja faktor-faktor pemuas jasa Kampoeng Kopi Banaran.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I

Surat keterangan penelitian dari obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran

Kuesioner

Lampiran II

Hasil kuesioner tentang harapan

Hasil kuesioner tentang kinerja

Lampiran III

Uji validitas harapan

Uji validitas kinerja

Uji reliabilitas harapan

Uji reliabilitas kinerja

Lampiran IV

Hasil pengujian wilcoxon

Lampiran V

Frequencies (jumlah faktor-faktor) harapan

Frequencies (jumlah faktor-faktor) kinerja

Rata-rata kinerja dan harapan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan jaman yang semakin modern membawa pengaruh yang cukup besar pula pada perkembangan ekonomi khususnya di bidang perdagangan. Seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan penduduk, meningkat pula kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Hal ini tentu membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya dan juga untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat ditengah-tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Di wilayah Semarang belum banyak terdapat obyek wisata agro, salah satu obyek wisata agro yang telah berdiri adalah obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Obyek wisata agro ini memiliki keunggulan dibandingkan obyek wisata agro yang lain yaitu letaknya sangat strategis tepatnya di jalan raya Semarang-Solo. Seperti yang kita ketahui, selama ini jarang sekali ada obyek wisata agro yang terletak di pinggir jalan raya. Biasanya obyek wisata agro terletak agak jauh dari jalan raya dan agak masuk ke perkampungan. Oleh karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka untuk pengembangan usaha dan untuk menghadapi persaingan dari pesaing wisata agro yang lain.

Obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran dalam hal ini selalu berusaha memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas sesuai dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Adapun pengertian dari konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 2005).

Definisi tersebut diatas menyatakan bahwa kelangsungan perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumen . Hal ini berarti bahwa semua kegiatan perusahaan harus terarah pada usaha mengenal dan merumuskan keinginan juga kebutuhan konsumen.

Usaha untuk mengetahui cara pemasaran konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang dapat membantu pemuasan kebutuhan konsumen. Metode analisa untuk mengetahui bagaimana cara-cara untuk memuaskan konsumen adalah Analisa Perilaku Konsumen.

Definisi perilaku konsumen adalah proses memilih, membeli, dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 1996).

Dari definisi kepuasan konsumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan oleh konsumen. Untuk mengevaluasi kepuasan terhadap

produk jasa, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor. Dalam hal ini, wisata agro Kampoeng Kopi Banaran menyajikan produk yang dijual beserta jasa yang menyertainya. Produk antara lain mencakup rasa makanan dan rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas, sedangkan jasa antara lain mencakup pelayanan yang sopan dan ramah, pengetahuan dan kecakapan para karyawan, serta kelengkapan fasilitas. Para pengusaha obyek wisata agro harus mengetahui faktor-faktor yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen terhadap jasa obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah produk (performance), harga, faktor emosional (estetika dan brand personality), kemudahan, serta kualitas pelayanan (tangible/bukti fisik, reliability/kehandalan, responsiveness/daya tanggap, assurance/jaminan, dan empathy/empati).

Definisi jasa adalah adalah setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler,1997).

Dari penjelasan tersebut dapat kita lihat betapa pentingnya upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pihak obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran untuk mengoptimalkan kinerja agar tercapai kepuasan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan alasan dan penilaian diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN di OBYEK WISATA AGRO KAMPOENG KOPI BANARAN”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan kinerja dari produk yang dijual beserta jasa yang menyertainya pada obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran?
- b. Faktor-faktor utama apa yang perlu diperhatikan oleh obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menetapkan kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan kinerja dari produk yang dijual beserta jasa yang menyertainya pada obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.
- b. Untuk menetapkan faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan oleh obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak yang terkait, diantaranya:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Selain itu,

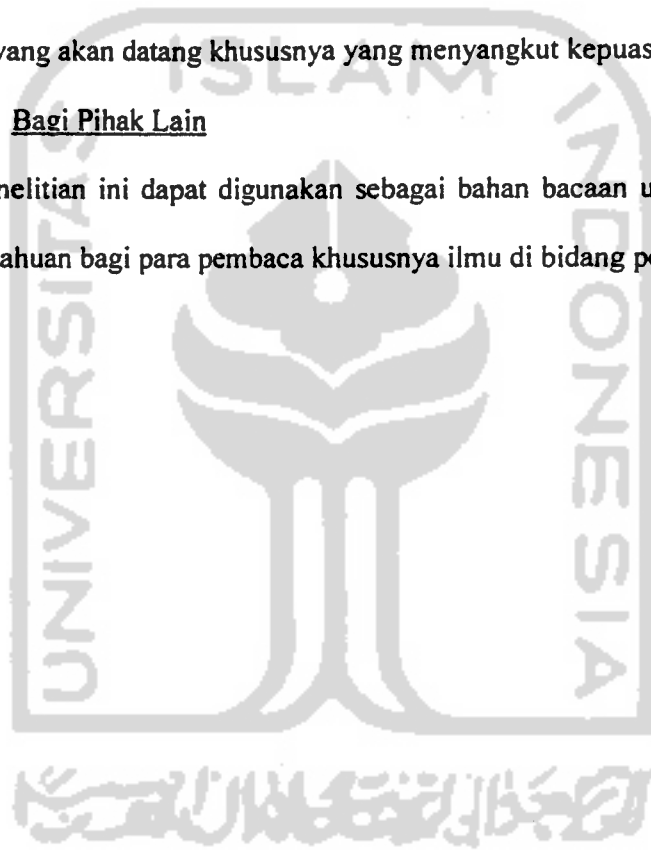
penelitian ini juga merupakan sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu ekonomi yang telah diperoleh selama perkuliahan khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan sistem pemasaran obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran di masa yang akan datang khususnya yang menyangkut kepuasan konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya ilmu di bidang pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Isnawati (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima jasa pelayanan RSUD Ambarawa dan menetapkan perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan teknik Analisis Selisih dan Uji Beda Wilcoxon untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pengguna jasa RSUD Ambarawa. Sedangkan perbedaan terletak pada obyek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Obyek yang diteliti oleh Isnawati (2004) adalah RSUD Ambarawa. Indikator-indikator yang dipergunakan oleh Isnawati (2004) adalah pelayanan bagian penerimaan pasien, pelayanan dokter umum/spesialis, pelayanan tenaga perawat, pelayanan bagian keuangan, rasa makanan, variasi menu makanan, kelengkapan mebel minimal yang harus ada di ruang rawat inap, kondisi penerangan, persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelengkapan pertokoan, dan tempat parkir. Sedangkan indikator-indikator yang diteliti oleh penulis adalah produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Cahyasari (2003) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

Penelitian ini mempunyai perbedaan yang terletak pada obyek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Obyek yang diteliti oleh Cahyasari (2003) adalah Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Indikator-indikator yang dipergunakan oleh Cahyasari (2003) adalah bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Sedangkan indikator-indikator yang diteliti oleh penulis adalah produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan lancar, perusahaan mempunyai tugas untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah kemudian perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Saat ini pemasaran telah mengalami perkembangan menjadi dasar bagi perusahaan untuk menghubungkan setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pasar yang ditujunya. Pemasaran harus dapat menafsirkan

kebutuhan konsumen yang ada dan mengkombinasikan dengan keadaan pasar sehingga perusahaan mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya akan tercapai kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

1. "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial" (Stanton, 1995).
2. "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang sama bernilai satu sama lain" (Kotler, 1995).

Secara umum, pemasaran jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip tangiabel (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya (Zithaml dan Bitner, 1996).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertugas untuk menghadapi keadaan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu, dimana permintaan yang ada dapat lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari yang diinginkan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, distribusi dari barang dan jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995).

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru berkembang yang dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 2005).

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen atas pasar

Dengan konsep ini kemungkinan besar perusahaan dapat menguasai pasar karena kegiatan pemasaran harus didasarkan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Menentukan harga pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan
- c. Menentukan produk atau program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dan perusahaan.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berperan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

2.2.4 Produk Jasa

Pengertian jasa adalah “setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangiabel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik” (Kotler, 1997).

2.2.5 Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yang meliputi:

1. Intangiabel

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. Keberagaman/heterogen

Jasa sulit distandarisasikan karena jasa itu bervariasi/heterogen.

3. Simultanitas produksi dan konsumsi

Kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (dilakukan pada waktu yang sama).

4. Inability to inventory

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Saat ini semakin banyak perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam kelangsungan hidup perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tetapi tidak mampu menarik konsumen dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya. Kepuasan konsumen dapat diperoleh apabila perusahaan menghasilkan produk dan jasa seperti yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan mengerahkan secara optimal sumber daya yang dimiliki untuk memenuhinya. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakannya dengan harapannya atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001).

Pelanggan atau konsumen sendiri dapat mengalami salah satu dari 3 tingkatan kepuasan umum, yaitu konsumen kecewa apabila kinerja perusahaan dibawah harapan konsumen, sedangkan konsumen akan puas apabila kinerja perusahaan

sesuai dengan harapan konsumen, dan yang terakhir adalah konsumen merasa sangat puas apabila kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen.

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena dengan adanya pengukuran tersebut perusahaan mendapatkan masukan yang berguna bagi peningkatan kepuasan konsumen.

Pada prinsipnya pengukuran kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode (Kotler, 1994), diantaranya:

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel langganan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang berhenti membeli

(*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Adapun faktor yang digunakan sebagai driver kepuasan konsumen meliputi (Irawan, 2002):

a. Kualitas produk

Membicarakan tentang definisi atau pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya adalah:

1. “ Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen” (Deming).
2. “ Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan” (Crosby).
3. “ Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi” (Juran).

Pengertian produk adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Adapun 5 dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja (performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2. Fitur (feature)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik tambahan.

3. Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

5. Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

b. Harga

Harga adalah jumlah/biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting.

c. Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

1. Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen, seperti kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

2. Brand personality

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya seperti timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap.

d. Kemudahan

Yaitu suatu proses atau kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu objek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan

pengorbanan seperti letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir.

e. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan wisata agro Kampoeng Kopi Banaran dengan kebutuhan konsumen.

Adapun dimensi karakteristik kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 meliputi:

1. Tangibles (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi seperti interior Kampoeng Kopi Banaran, suasana Kampoeng Kopi Banaran, dan tersedianya toilet yang bersih.

2. Reliability (kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik, serta karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen.

4. Assurance (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan seperti

pengetahuan dan kecakapan para karyawan, serta pelayanan yang sopan dan ramah.

5. Emphaty (empati)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan seperti karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas, dan pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor

Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Garvin dalam Tjiptono, 1995) meliputi:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature), yaitu karakteristik tambahan.
3. Kehandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 1995):

1. Tangibles (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi seperti interior Kampoeng Kopi Banaran, suasana Kampoeng Kopi Banaran, dan tersedianya toilet yang bersih.

2. Reliability (kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik, serta karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen.

4. Assurance (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan seperti

pengetahuan dan kecakapan para karyawan, serta pelayanan yang sopan dan ramah.

5. Emphaty (empati)

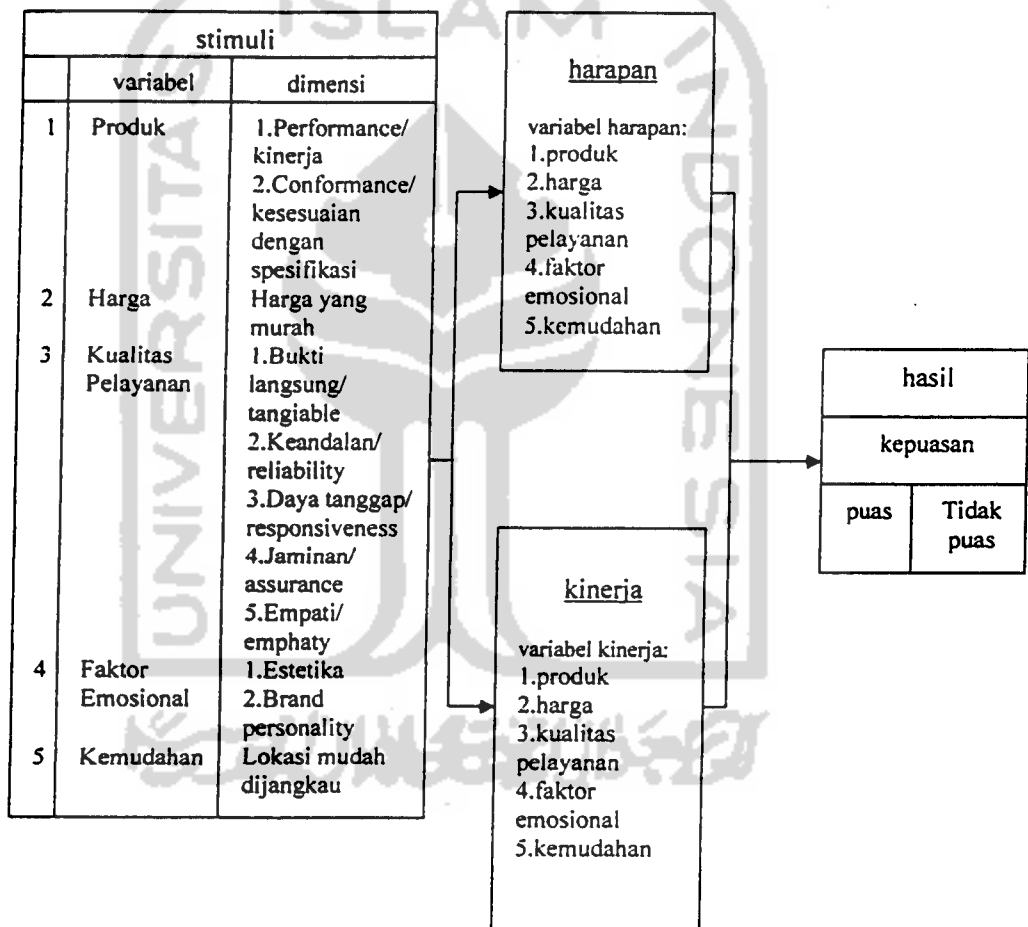
Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan seperti karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas, dan pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen.



2.3 Kerangka Teoritis

Kepuasan pelanggan di wisata agro Kampoeng Kopi Banaran diukur dengan menggunakan driver berupa produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Unsur-unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka teoritis penelitian ini dan akan dijabarkan dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut:

Ada perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diterima dari wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas dan menyamakan pengertian tentang indikator-indikator yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

- a) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 1996).
- b) Harapan adalah kesan yang diinginkan oleh konsumen atas penggunaan produk dan jasa.

Untuk mengukur harapan konsumen, digunakan beberapa atribut atau variabel sebagai berikut:

1. Produk adalah kumpulan dari manfaat atau kepuasan dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Adapun elemen kualitas produk yang digunakan meliputi performance/kinerja.

Performance/kinerja produk merupakan mencakup rasa makanan, rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas, variasi menu.

2. Harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting.

3. Faktor emosional adalah atribut berupa estetika dan brand personality.

Estetika adalah bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen, seperti kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

Brand personality adalah memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya seperti timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap.

4. Kemudahan yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan, dan pengorbanan seperti letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir.

5. Kualitas pelayanan adalah atribut berupa bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty).

Tangibles (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi seperti fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi seperti interior Kampoeng Kopi Banaran, suasana Kampoeng Kopi Banaran, tersedianya toilet yang bersih, tempat parkir memadai, kelengkapan fasilitas, dan penampilan karyawan.

Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik, serta karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat.

Responsiveness (daya tanggap) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti karyawan selalu ada ketika dibutuhkan konsumen.

Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan seperti pengetahuan dan kecakapan para karyawan, serta pelayanan yang sopan dan ramah.

Emphaty (empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan seperti karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas, dan pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen.

- b. Kinerja adalah hasil (outcome) yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan produk dan jasa.

Adapun atribut atau variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja merujuk pada atribut atau variabel pada definisi operasional harapan yang telah dijelaskan diatas.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survey konsumen dengan menggunakan:

- a. Kuisisioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah responden yang

diambil sebagai sampel mengenai harapan konsumen dan kinerja yang diterima dari obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengukuran kepuasan konsumen.

Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

Susunan kuisioner terdiri dari beberapa bagian yaitu:

Bagian I

Kuisioner berisi tentang indikator harapan pelanggan wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Setiap pertanyaan yang diajukan diberi bobot 5 (sangat penting) untuk nilai tertinggi dan bobot 1 (tidak penting) untuk nilai terendah untuk setiap alternatif jawaban. Pertanyaan yang diajukan antara lain berisi tentang atribut atau variabel yang telah dijelaskan sebelumnya pada definisi operasional variabel.

Bagian II

Kuisioner ini berisi tentang indikator kinerja pelanggan wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Setiap pertanyaan yang diajukan diberi bobot 5 (sangat baik) untuk nilai tertinggi dan bobot 1 (tidak baik) untuk nilai terendah untuk setiap alternatif jawaban. Pertanyaan yang diajukan antara lain berisi tentang

atribut atau variabel yang telah dijelaskan sebelumnya pada definisi operasional variabel.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan apabila konsumen belum mengisi dengan lengkap angket yang dibagikan oleh penulis.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti pada wilayah dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini objeknya adalah seluruh konsumen atau pelanggan objek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi objek yang karakteristiknya akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak. Teknik pengambilan sampel dengan cara *non probability sampling* yaitu dengan metode *convenience* dimana penulis memiliki kebebasan memilih siapa saja yang ditemui di objek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran untuk dijadikan responden. Pengambilan sampel dilakukan pada akhir pekan (sabtu dan minggu), pada saat konsumen sedang menikmati produk yang dijual beserta jasa yang menyertainya selama Kampoeng Kopi Banaran buka.

Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* ini dipilih atas dasar (Subiyanto, 2000):

1. Total populasi tidak diketahui dengan pasti.
2. Tidak tersedia kerangka sampling (nama konsumen di objek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran).

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = 0,25 \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.4 Instrumen/alat pengumpul data

Untuk menguji kesahihan butir pertanyaan dan keandalan digunakan uji reliabilitas dan uji validitas.

3.4.1 Uji Validitas

Merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0.

Untuk menghitung koefisien korelasi, digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

$\sum y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Σy^2 = jumlah skor butir (Y) kuadrat

Teknik korelasi yang digunakan adalah Product Moment Pearson karena data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Untuk mengetahui apakah nilai korelasi signifikan atau tidak, maka diperlukan tabel signifikan nilai dari product moment. Ukuran tersebut harus memenuhi syarat sah yaitu apabila $(r_{xy} > r_{tabel})$, sebaliknya apabila $(r_{xy} < r_{tabel})$, maka instrumen dikatakan belum memenuhi syarat sah (Djamaludin Ancok, 1987).

3.4.2 Uji Reabilitas

Merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian, dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 10.0.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha, dengan rumus:

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\left(\frac{V_t - \Sigma V_i}{V_t} \right) \right]$$

Dimana:

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varians skor total

V_i = Varians butir i, i: 1,2,...b

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukuran yang handal (reliable). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach's. Instrumen dikatakan

memenuhi syarat andal yaitu apabila nilai alphanya $\geq 0,5$, sebaliknya bila nilai alphanya $< 0,5$ maka instrumen dikatakan belum memenuhi syarat andal (Lerbin .R. Aritonang, 2005).

3.5 Teknik analisis data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan tentang rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam penelitian ini.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan. Analisis ini menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian melakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor penilaian harapan konsumen, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan rumus (Supranto, 1997):

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja/pelaksanaan

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan konsumen

Selanjutnya, menggunakan uji dua sampel berpasangan Wilcoxon yang berlaku untuk dua sampel berpasangan dengan data bertipe interval. Uji ini disamping memperhatikan tanda positif dan negatif, besarnya perbedaan sebelum dan sesudah juga diperhatikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kinerja wisata agro Kampoeng Kopi Banaran dengan harapan pelanggan, maka digunakan uji dua sampel berpasangan Wilcoxon dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan kinerja wisata agro Kampoeng Kopi Banaran dengan harapan pelanggan.

H_a = ada perbedaan kinerja wisata agro Kampoeng Kopi Banaran dengan harapan pelanggan.

b. Dasar pengambilan keputusan

Dalam uji hipotesis penelitian ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($P > 0,05$). Ini berarti bahwa dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan:

Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan, yaitu uji dua sampel berpasangan Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungan angka probabilitas mempergunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS.

d. Keputusan

Mengambil keputusan dengan menggunakan urutan b dan c, sehingga dapat diambil keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis.

Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan *teknik importance-performance analysis* (Martilla dan James, pp. 77-79 dalam Tjiptono, 1995). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat harapan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Berdasarkan skor harapan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden, yaitu hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan dan Y merupakan skor penilaian harapan konsumen. Apabila $X \geq Y$ atau kinerja (performance) lebih besar atau sama dengan harapan (importance) berarti konsumen puas; dan apabila $X \leq Y$ atau kinerja (performance) lebih kecil dari harapan (importance) berarti konsumen tidak puas.

Rumus yang digunakan (Supranto, 1997):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian harapan konsumen

Selanjutnya membuat diagram kartesius, yaitu suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata pelaksanaan/kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya; dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari skor rata-rata harapan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga $K=5$. Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hal 241):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Keterangan:

K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut ini:

\bar{Y} = harapan

	A prioritas utama	B pertahankan
	C prioritas rendah	D berlebihan
	Rendah	Tinggi
	\bar{X} = kinerja	

Keterangan:

1) Kuadran A

Menunjukkan bahwa harapan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi tetapi kinerja perusahaan berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar tercapai hasil yang optimal.

2) Kuadran B

Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

3) Kuadran C

Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

4) Kuadran D

Menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi harapan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya perusahaan.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu para konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara hasil penilaian harapan dan kinerja yang diberikan oleh konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam analisis ini meliputi analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 10.0. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis statistik.

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0.

Dengan tabel distribusi r diperoleh angka korelasi kritis sebesar 0,202 dengan menggunakan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Jika korelasi butir yang diuji ternyata lebih besar daripada nilai korelasi kritisnya, maka butir yang diuji dinyatakan sah/valid, tetapi jika korelasi butirnya lebih kecil dari korelasi kritisnya maka butir pertanyaan itu dibatalkan atau digugurkan.

Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian sesuai dengan isi angket penelitian, yaitu:

Bagian I : Tingkat kepentingan/harapan terhadap jasa obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.

Bagian II : Tingkat kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.

Hasil uji validitas berdasarkan pada lampiran 3 yang teruji dalam tabel 4.1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas
Tentang Tingkat Kepentingan

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
Variabel produk		
1	0,568	Sahih
2	0,570	Sahih
3	0,546	Sahih
Variabel harga		
4	0,263	Sahih
Variabel faktor emosional		
5	0,670	Sahih

6	0,671	Sahih
7	0,668	Sahih
8	0,373	Sahih
Variabel kemudahan		
9	0,407	Sahih
Variabel kualitas pelayanan		
10	0,627	Sahih
11	0,665	Sahih
12	0,539	Sahih
13	0,509	Sahih
14	0,627	Sahih
15	0,384	Sahih
16	0,620	Sahih
17	0,590	Sahih
18	0,768	Sahih
19	0,700	Sahih
20	0,411	Sahih
21	0,682	Sahih
22	0,720	Sahih
23	0,590	Sahih
24	0,652	Sahih

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa 24 item pertanyaan tentang tingkat kepentingan dari kelima variabel yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata-rata berada diatas 0,202 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 4.2
 Hasil Uji Validitas
 Tentang Tingkat Kinerja

Pertanyaan	Nilai Korelasi Pearson	Status
Variabel produk		
1	0,642	Sahih
2	0,633	Sahih
3	0,541	Sahih
Variabel harga		
4	0,471	Sahih
Variabel faktor emosional		
5	0,631	Sahih
6	0,607	Sahih
7	0,664	Sahih
8	0,667	Sahih
Variabel kemudahan		
9	0,594	Sahih
Variabel kualitas pelayanan		
10	0,728	Sahih

11	0,737	Sahih
12	0,438	Sahih
13	0,543	Sahih
14	0,746	Sahih
15	0,646	Sahih
16	0,608	Sahih
17	0,547	Sahih
18	0,699	Sahih
19	0,662	Sahih
20	0,612	Sahih
21	0,761	Sahih
22	0,761	Sahih
23	0,640	Sahih
24	0,710	Sahih

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa 24 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima variabel yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasinya rata-rata berada diatas 0,202 sehingga item pertanyaan mengenai tingkat kinerja konsumen dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

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

Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 10.0.

Berdasarkan lampiran 3, hasil pengujian reliabilitas pada tingkat kinerja adalah sebesar 0,9357; hal itu menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas pada tingkat kepentingan adalah sebesar 0,9050; hal itu menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi.

4.2 Analisis Data

Dalam analisis data penelitian akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 96 responden mengenai harapan/kepentingan dan kinerja dengan melihat data kuesioner yang diolah terhadap atribut-atribut pemuas yang terdapat pada jasa obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran.

Untuk dapat menentukan posisi faktor-faktor obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran, dilakukan Analisis Selisih Uji Dua Sampel Berpasangan Wilcoxon. Sebelum menyajikan analisis uji dua sampel berpasangan Wilcoxon, terlebih dahulu dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian penilaian kinerja dan penilaian kepentingan dengan menggunakan teknik importance-performance analysis dimana penjabarannya meliputi produk, harga, faktor emosional, kemudahan, dan kualitas pelayanan; yang dijabarkan dengan menggunakan sampel beberapa variabel sebagai berikut:

A. Variabel produk

1. Rasa makanan

Berdasarkan data pada lampiran 5 diperoleh penilaian kinerja (x) sebesar 392 dan penilaian kepentingan (y) sebesar 437, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian (TKi)} &= \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \\ &= \frac{392}{437} \times 100\% \\ &= 89,70\%\end{aligned}$$

2. Rasa minuman kopi yang dimiliki Kampong Kopi Banaran khas

Berdasarkan data pada lampiran 5 diperoleh penilaian kinerja (x) sebesar 408 dan penilaian kepentingan (y) sebesar 441, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian (TKi)} &= \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \\ &= \frac{408}{441} \times 100\% \\ &= 92,51\%\end{aligned}$$

3. Variasi menu

Berdasarkan data pada lampiran 5 diperoleh penilaian kinerja (x) sebesar 348 dan penilaian kepentingan (y) sebesar 401, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Tingkat kesesuaian (TKi)} &= \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \\
&= \frac{348}{401} \times 100\% \\
&= 86,78\%
\end{aligned}$$

B. Harga

1. Harga murah

Berdasarkan data pada lampiran 5 diperoleh penilaian kinerja (x) sebesar 335 dan penilaian kepentingan (y) sebesar 411, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Tingkat kesesuaian (TKi)} &= \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \\
&= \frac{335}{411} \times 100\% \\
&= 81,50\%
\end{aligned}$$

Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan Analisis uji dua sampel berpasangan Wilcoxon. Analisis selisih ini digunakan untuk mengetahui urutan kepuasan konsumen pada setiap atribut dapat dilihat dari selisih antar kinerja dan harapan. Berikut akan dijelaskan analisis selisih yang menjelaskan deskripsi data harapan dan kinerja. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Pembuktian tersebut dilakukan dengan Uji Wilcoxon Signed Rank Test. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikan ($\alpha=0,05$), jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat

perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa terdapat perbedaan antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran 4 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.3 yang didalamnya menyajikan tentang tingkat kinerja, tingkat kepentingan, uji beda wilcoxon (P_value), tingkat kesesuaian (TKi), dan ranking masing-masing atribut; sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Tingkat Kinerja, Tingkat Kepentingan, Uji Beda Wilcoxon, dan Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Kinerja		Harapan		P_value	TKi	Rank
		Total	\bar{x}	Total	\bar{y}			
1.	Rasa makanan (PRDK 1)	392	4,08	437	4,55	0,000	89,70%	12
2.	Rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas (PRDK 2)	408	4,25	441	4,59	0,000	92,51%	7
3.	Variasi menu (PRDK 3)	348	3,62	401	4,17	0,000	86,78%	15
	Penilaian produk		3,98		4,43		89,84%	
4.	Harga murah (HRG)	335	3,48	411	4,28	0,000	81,50%	19
	Penilaian harga		3,48		4,28		81,50%	
5.	Kebersihan ruangan (FKTR 1)	374	3,89	432	4,50	0,000	86,57%	16
6.	Kerapian ruangan (FKTR 2)	384	4,00	419	4,36	0,000	91,64%	9

7.	Kenyamanan ruangan (FKTR 3)	401	4,17	438	4,56	0,000	91,55%	10
8.	Timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap (FKTR 4)	371	3,86	379	3,94	0,305	97,88%	
	Penilaian faktor emosional		3,98		4,34		91,70%	
9.	Letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir (MDH 1)	412	4,29	381	3,96	0,004	108,13%	1
	Penilaian kemudahan		4,29		3,96		108,13%	
10.	Interior Kampoeng Kopi Banaran (KLTS 1)	371	3,86	415	4,32	0,000	89,39%	13
11.	Suasana Kampoeng Kopi Banaran (KLTS 2)	420	4,37	439	4,57	0,010	95,67%	2
12.	Tersedianya toilet yang bersih (KLTS 3)	352	3,66	437	4,55	0,000	80,54%	20
13.	Tempat parkir memadai (KLTS 4)	386	4,02	408	4,25	0,005	94,60%	3
14.	Kelengkapan fasilitas (KLTS 5)	412	4,29	427	4,44	0,620	96,48%	
15.	Penampilan karyawan (KLTS 6)	381	3,96	386	4,02	0,511	98,70%	
16.	Karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik (KLTS 7)	383	3,98	430	4,47	0,000	89,06%	14
17.	Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat (KLTS 8)	346	3,60	415	4,32	0,000	83,37%	18

18.	Karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat (KLTS 9)	391	4,07	435	4,53	0,000	89,88%	11
19.	Karyawan selalu ada ketika anda butuhkan (KLTS 10)	363	3,78	430	4,47	0,000	84,41%	17
20.	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan (KLTS 11)	364	3,79	388	4,04	0,003	93,81%	5
21.	Pelayanan yang sopan (KLTS 12)	418	4,35	442	4,60	0,001	94,57%	4
22.	Pelayanan yang ramah (KLTS 13)	411	4,28	441	4,59	0,000	93,19%	6
23.	Karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas (KLTS 14)	405	4,21	425	4,42	0,14	95,29%	
24.	Pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen (KLTS 15)	400	4,16	435	4,53	0,000	91,95%	8
	Penilaian kualitas pelayanan		4,02		4,40		91,36%	
	Rata-rata		3,98		4,41		90,24%	

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden yaitu sebesar 4,29. Artinya bahwa letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan

tempat parkir telah memuaskan konsumen. Sedangkan dari harapan/kepentingan responden, atribut rasa minuman kopi yang dimiliki Kampong Kopi Banaran khas dan pelayanan yang ramah mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,59. Artinya bahwa mayoritas harapan konsumen untuk bersantap adalah supaya rasa minuman kopi yang disajikan mempunyai rasa yang lebih khas dan juga supaya konsumen mendapatkan pelayanan yang ramah. Dilihat dari rata-rata skor diatas, atribut tersebut yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain.

Pembahasan dari tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

1. Uji beda pada atribut rasa makanan

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut rasa makanan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut rasa makanan, kinerja obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran adalah 4,08 ; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,55 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut rasa makanan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut rasa makanan yang diberikan Kampong Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan

sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 89,70%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

2. Uji beda pada atribut rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,25 ; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,59 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 92,51%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

3. Uji beda pada atribut variasi menu

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut variasi menu seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut variasi menu, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,62; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,17 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut variasi menu sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut variasi menu yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 86,78%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

4. Uji beda pada atribut harga murah

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut harga murah seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut harga murah, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,48; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,28 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.

- Besarnya probabilitas atribut harga murah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut harga murah yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
 - Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 81,50%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.
5. Uji beda pada atribut kebersihan ruangan
- Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut kebersihan ruangan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:
- hasil tanggapan responden terhadap atribut kebersihan ruangan, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,89; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,50 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
 - Besarnya probabilitas atribut kebersihan ruangan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kebersihan ruangan yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
 - Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian (TKi) nilai kinerja lebih rendah dari tingkat

kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 86,57%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

6. Uji beda pada atribut kerapian ruangan

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut kerapian ruangan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut kerapian ruangan, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,00; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,36 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut kerapian ruangan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kerapian ruangan yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 86,57%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

7. Uji beda pada atribut kenyamanan ruangan

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut kenyamanan ruangan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut kenyamanan ruangan, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,17; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,56 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
 - Besarnya probabilitas atribut kenyamanan ruangan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kenyamanan ruangan yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
 - Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 86,57%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.
8. Uji beda pada atribut timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap
- Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:
- hasil tanggapan responden terhadap atribut timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,86; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,94 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.

- Besarnya probabilitas atribut timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap sebesar 0,305 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa puas.
 - Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 97,88%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.
9. Uji beda pada atribut letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir
- Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:
- hasil tanggapan responden terhadap atribut letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,29; sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,96 ($X > Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran merasa puas.
 - Besarnya probabilitas atribut letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari

batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.

- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 108,13%, karena $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas.

10. Uji beda pada atribut interior Kampoeng Kopi Banaran

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut interior Kampoeng Kopi Banaran seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut interior Kampoeng Kopi Banaran, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,86; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,32 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut interior Kampoeng Kopi Banaran sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut interior Kampoeng Kopi Banaran yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan

sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 89,39%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

11. Uji beda pada atribut suasana Kampoeng Kopi Banaran

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut suasana Kampoeng Kopi Banaran seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut suasana Kampoeng Kopi Banaran, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,37; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,57 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut suasana Kampoeng Kopi Banaran sebesar 0,010 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut suasana Kampoeng Kopi Banaran yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 95,67%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

12. Uji beda pada atribut tersedianya toilet yang bersih

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut tersedianya toilet yang bersih seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut tersedianya toilet yang bersih, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,66;

sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,55 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.

- Besarnya probabilitas atribut tersedianya toilet yang bersih sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut tersedianya toilet yang bersih yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 80,54%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

13. Uji beda pada atribut tempat parkir memadai

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut tempat parkir memadai seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut tempat parkir memadai, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,02; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,25 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut tempat parkir memadai sebesar 0,005 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut tempat parkir memadai yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.

- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 80,54%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

14. Uji beda pada atribut kelengkapan fasilitas

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut kelengkapan fasilitas seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut kelengkapan fasilitas, kinerja obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran adalah 4,29; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,44 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut kelengkapan fasilitas sebesar 0,620 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kelengkapan fasilitas yang diberikan Kampong Kopi Banaran, berarti konsumen merasa puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 96,48%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

15. Uji beda pada atribut penampilan karyawan

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut penampilan karyawan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut penampilan karyawan, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,96; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,02 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut penampilan karyawan sebesar 0,511 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut penampilan karyawan yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 98,70%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

16. Uji beda pada atribut karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,98; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,47 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang

ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik yang diberikan Kampong Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.

- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 89,06%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

17. Uji beda pada atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat, kinerja obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran adalah 3,60; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,32 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampong Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat yang diberikan Kampong Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.

- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 83,37%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

18. Uji beda pada atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,07; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,53 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 89,88%, karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

19. Uji beda pada atribut karyawan selalu ada ketika anda butuhkan

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut karyawan selalu ada ketika anda butuhkan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut karyawan selalu ada ketika anda butuhkan, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,78; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,47 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut karyawan selalu ada ketika anda butuhkan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut karyawan selalu ada ketika anda butuhkan yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 84,41% karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

20. Uji beda pada atribut pengetahuan dan kecakapan para karyawan

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut pengetahuan dan kecakapan para karyawan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut pengetahuan dan kecakapan para karyawan, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah

3,79; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,04 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.

- Besarnya probabilitas atribut pengetahuan dan kecakapan para karyawan sebesar 0,003 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut pengetahuan dan kecakapan para karyawan yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 93,81% karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

21. Uji beda pada atribut pelayanan yang sopan

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut pelayanan yang sopan seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut pelayanan yang sopan, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,35; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,60 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut pelayanan yang sopan 0,001 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada

atribut pelayanan yang sopan yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.

- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 94,57% karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

22. Uji beda pada atribut pelayanan yang ramah

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut pelayanan yang ramah seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut pelayanan yang ramah, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,28; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,59 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut pelayanan yang ramah 0,000 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut pelayanan yang ramah yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 93,19% karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

23. Uji beda pada atribut karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,21; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,42 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas 0,140 yang nilainya lebih tinggi dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 95,29% karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

24. Uji beda pada atribut pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen

Dari hasil pengujian wilcoxon pada atribut pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen seperti pada tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui:

- hasil tanggapan responden terhadap atribut pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen, kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,16; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,53 ($X < Y$), yang berarti konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran tidak merasa puas.
- Besarnya probabilitas atribut pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen 0,000 yang nilainya lebih rendah dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas yang diberikan Kampoeng Kopi Banaran, berarti konsumen merasa tidak puas.
- Penjabaran hasil analisis teknik importance-performance menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan sehingga menghasilkan tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 91,95% karena $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test diatas, maka dapat diketahui bahwa 20 atribut yang ada dinyatakan terdapat perbedaan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis secara signifikan terbukti.

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa Kampoeng Kopi Banaran, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi dari berbagai atribut pemuas yang telah dianalisis tersebut didalam diagram kartesius.

Diagram kartesius tersebut terdiri dari 4 (empat) kuadran yang dapat mengindikasikan posisi sebagai berikut:

1) Kuadran A

Menunjukkan bahwa harapan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi tetapi kinerja perusahaan berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar tercapai hasil yang optimal.

2) Kuadran B

Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.

3) Kuadran C

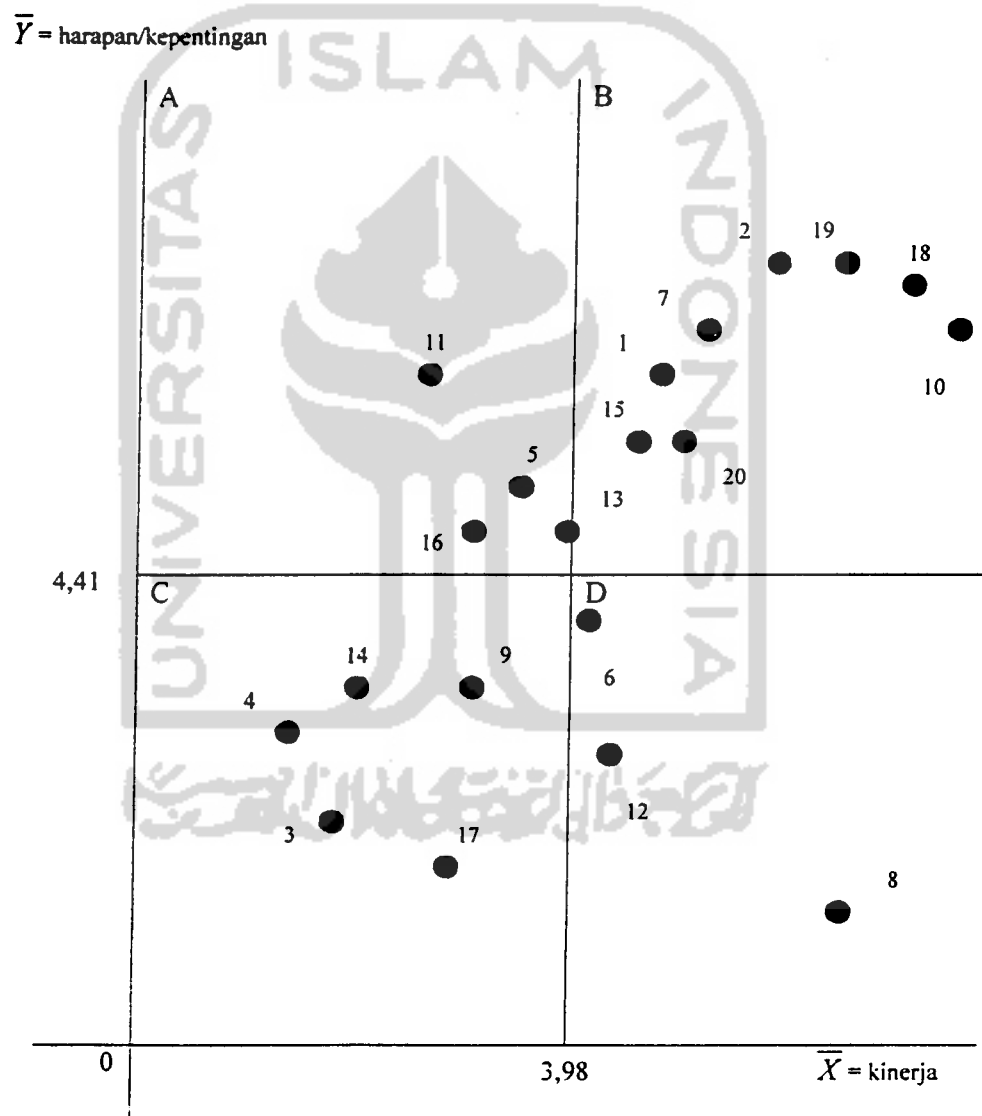
Menunjukkan bahwa kinerja dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

4) Kuadran D

Menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi harapan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

Berdasarkan pada tabel 4.3, selanjutnya dapat digambarkan ke dalam diagram kartesius sebagai berikut:

Gambar 4.4
 Diagram kartesius hasil rata-rata kepentingan konsumen dan kinerja atribut pemuas jasa Kampoeng Kopi Banaran



Keterangan:

A. Prioritas utama C. Prioritas rendah

B. Pertahankan D. Berlebihan

Titik potong $(\bar{X}; \bar{Y}) = (3,98; 4,41)$

Titik (X;Y)

1. Rasa makanan

(4,08;4,55)

2. Rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas

(4,25;4,59)

3. Variasi menu

(3,62;4,17)

4. Harga murah

(3,48;4,28)

5. Kebersihan ruangan

(3,89;4,50)

6. Kerapian ruangan

(4,00;4,36)

7. Kenyamanan ruangan

(4,17;4,56)

8. Letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir

(4,29;3,96)

9. Interior Kampoeng Kopi Banaran

(3,86;4,32)

10. Suasana Kampoeng Kopi Banaran
(4,37;4,57)
11. Tersedianya toilet yang bersih
(3,66;4,55)
12. Tempat parkir memadai
(4,02;4,25)
13. Karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik
(3,98;4,47)
14. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat
(3,60;4,32)
15. Karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat
(4,07;4,53)
16. Karyawan selalu ada ketika anda butuhkan
(3,78;4,47)
17. Pengetahuan dan kecakapan para karyawan
(3,79;4,04)
18. Pelayanan yang sopan
(4,35;4,60)
19. Pelayanan yang ramah
(4,28;4,59)
20. Pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen
(4,16;4,53)

Berdasarkan data tabel 4.3, hasil tanggapan responden terhadap faktor-faktor pemuas jasa Kampoeng Kopi Banaran adalah sebagai berikut:

1. Produk

Data pada tabel 4.3 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap produk, kinerja Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,98; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,43; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 89,84% ($X < Y$) yang berarti konsumen Kampoeng Kopi Banaran merasa tidak puas.

2. Harga

Data pada tabel 4.3 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap harga, kinerja Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,48; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,28; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 81,30% ($X < Y$) yang berarti konsumen Kampoeng Kopi Banaran merasa tidak puas.

3. Faktor emosional

Data pada tabel 4.3 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap faktor emosional, kinerja Kampoeng Kopi Banaran adalah 3,98; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,34; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 91,70% ($X < Y$) yang berarti konsumen Kampoeng Kopi Banaran merasa tidak puas.

4. Kemudahan

Data pada tabel 4.3 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap kemudahan, kinerja Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,29;

sedangkan kepentingan konsumen adalah 3,96; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 108,33% ($X > Y$) yang berarti konsumen Kampoeng Kopi Banaran merasa puas.

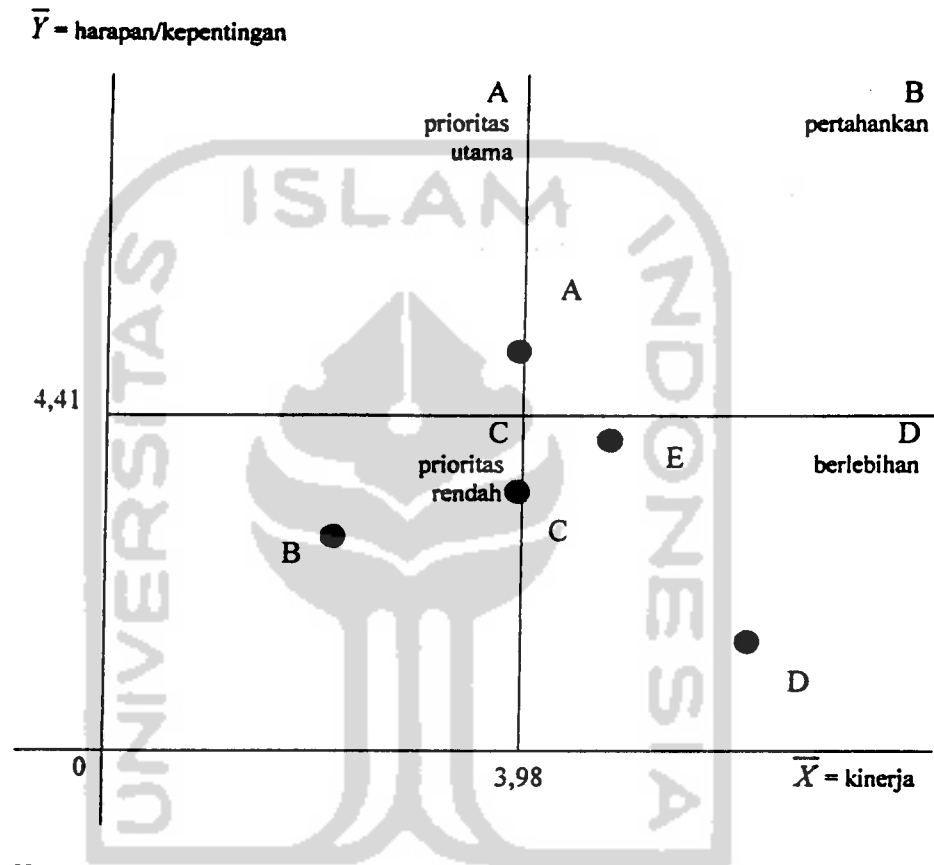
5. Kualitas pelayanan

Data pada tabel 4.3 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, kinerja Kampoeng Kopi Banaran adalah 4,02; sedangkan kepentingan konsumen adalah 4,40; sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 91,36% ($X < Y$) yang berarti konsumen Kampoeng Kopi Banaran merasa tidak puas.



Berdasarkan pada tabel 4.3,selanjutnya dapat digambarkan ke dalam diagram kartesius sebagai berikut:

Gambar 4.5
Diagram kartesius hasil rata-rata kepentingan konsumen dan kinerja faktor-faktor pemuas jasa Kampoeng Kopi Banaran



Keterangan

Titik (X;Y)

- | | | | |
|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| A. Produk | (3,98;4,43) | D. Kemudahan | (4,29;3,96) |
| B. Harga | (3,48;4,28) | E. Kualitas pelayanan | (4,02;4,40) |
| C. Faktor emosional | (3,98;4,34) | | |

Hasil pengukuran faktor-faktor pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja Kampoeng Kopi Banaran terhadap nilai rata-rata keseluruhan faktor pemuas, agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan diagram kartesius tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap faktor-faktor pemuas jasa Kampoeng Kopi Banaran seperti yang tertera pada gambar 4.5 tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisaan sebagai berikut:

1. Kuadran B

Dalam kuadran B tersebut kinerja obyek wisata Kampoeng Kopi Banaran dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor-faktor tersebut.

Faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

(A) Produk

2. Kuadran C

Dalam kuadran C tersebut kinerja obyek wisata Kampoeng Kopi Banaran dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

(B) Harga

(C) Faktor emosional

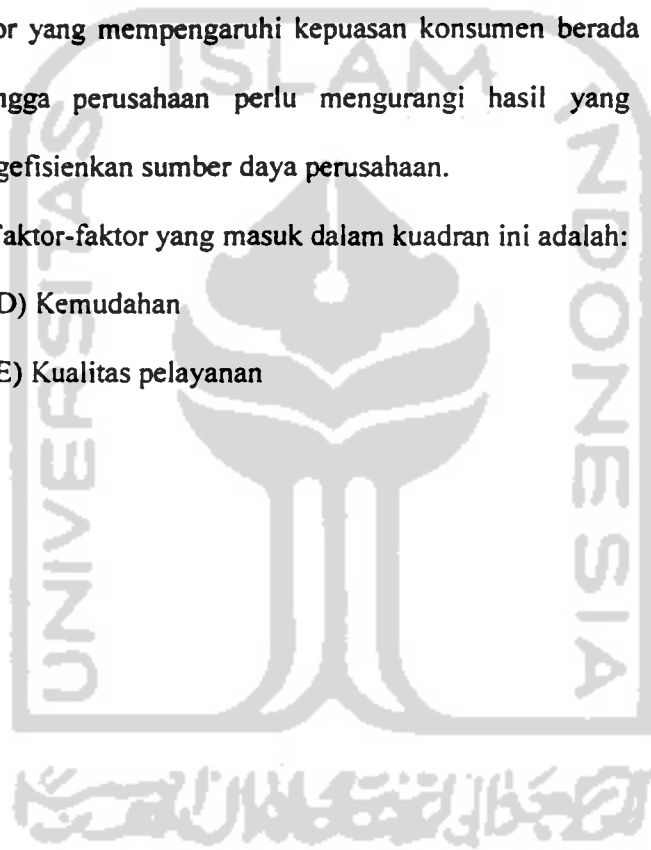
3. Kuadran D

Dalam kuadran D tersebut kinerja obyek wisata Kampoeng Kopi Banaran berada dalam tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

(D) Kemudahan

(E) Kualitas pelayanan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab sebelumnya, dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran yaitu produk, harga, faktor emosional, dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai kurang dari 100% (Lihat tabel 4.3, hal 43).
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pemuas jasa obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran yaitu kemudahan menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100% (Lihat tabel 4.3, hal 43).
3. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Kampoeng Kopi Banaran secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai kurang dari 100% (Lihat tabel 4.3, hal 43).
4. Dari hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Seluruh atribut kecuali atribut timbulnya kebanggaan karena memilih obyek wisata Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap, kelengkapan fasilitas, penampilan karyawan, dan karyawan bersedia

memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas, menunjukkan perbedaan secara signifikan antara kinerja dan harapan konsumen pada obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran, hal ini ditunjukkan pada hasil analisis Wilcoxon Signed Rank Test yaitu signifikan, yang berarti antara kinerja dan harapan yang diperoleh adalah tidak sama sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa tidak puas.

b. Pada atribut timbulnya kebanggaan karena memilih obyek wisata Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap, kelengkapan fasilitas, penampilan karyawan, dan karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas, tidak menunjukkan perbedaan secara signifikan antara kinerja dan harapan konsumen pada obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran, hal ini ditunjukkan pada hasil analisis Wilcoxon Signed Rank Test yaitu tidak signifikan, yang berarti antara kinerja dan harapan yang diperoleh adalah sama sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas.

5. Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan faktor-faktor pemuas jasa obyek wisata Kampoeng Kopi Banaran ke dalam diagram kartesius adalah sebagai berikut:

a. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran yang kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan (Kuadran B) adalah produk.

- b. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran yang kinerjanya belum perlu dilakukan perbaikan oleh perusahaan (Kuadran C) adalah harga dan faktor emosional.
- c. Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran yang kinerjanya perlu dilakukan pengurangan hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan (Kuadran D) adalah kemudahan dan kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran secara umum telah dapat memuaskan konsumen walaupun belum sepenuhnya. Hal ini cukup membanggakan mengingat obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran baru berdiri sejak setahun yang lalu. Untuk dapat lebih memuaskan konsumennya, obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran perlu memperhatikan hal-hal berikut:

1. Untuk memonitor kinerja obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran yang diberikan memuaskan konsumen atau tidak, pihak wisata agro perlu melakukan survei secara berkala terhadap kepuasan konsumen. Misalnya dengan menyediakan kotak kritik dan saran atau bertanya langsung ke konsumen.
2. Obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran harus meningkatkan kinerjanya agar tercapai hasil yang optimal dalam hal kebersihan ruangan,

tersedianya toilet yang bersih, karyawan melayani kebutuhan konsumen dengan baik, dan karyawan selalu ada ketika dibutuhkan oleh konsumen.

3. Obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran harus dapat mempertahankan kinerja faktor-faktor yang telah dapat memuaskan konsumen dan juga lebih meningkatkan lagi kinerja faktor-faktor tersebut agar dapat memenuhi keinginan konsumen lebih baik lagi dari sebelumnya yang menyangkut hal rasa makanan, rasa minuman yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas, kenyamanan ruangan, suasana Kampoeng Kopi Banaran, karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat, pelayanan yang sopan, pelayanan yang ramah, dan pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen.
4. Obyek wisata agro Kampoeng Kopi Banaran perlu melakukan pengurangan hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan dalam hal kerapian ruangan, letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir, dan tempat parkir yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L.R. (2005). *Kepuasan Pelanggan dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cahyasari, M. (2003). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Isnawati, N. (2004). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Santoso, S. *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, M. dan .S. Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soeratno dan .L. Arsyad. *Metapel Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono (1999). *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfa Beta.
- Swastha, B. dan Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wahyono, T. (2004). *Cara Mudah Melakukan Analisa Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Ekonisia.
- (2004). *Mudah Melakukan Analisa Statistik Dengan SPSS (Studi Kasus, Pembahasan, dan Teknik Membaca Output)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazid (2001). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.

Salatiga, 3 Januari 2006

Nomor : KKB / Peswa / 001 /2006
Lamp. : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
di

Hal : Keterangan Penelitian

Yogyakarta

Menunjuk surat saudara No.058/DEK/10/Bag.Um/XI/2005 perihal Permohonan Ijin Penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Tehnika Hakim Puspitasari
No. Mahasiswa : 02311005
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Slamet Riyadi No. 57 Madiun

Telah mengadakan penelitian di KAMPOENG KOPI BANARAN - PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX (PERSERO) untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI OBYEK WISATA AGRO KAMPOENG KOPI BANARAN BAWEN SEMARANG.

Demikian keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

PT. Perkebunan Nusantara IX (Persero)
Kampoeng Kopi Banaran



TINDASAN

1. Sdri. Tehnika Hakim Puspitasari ✓
2. Arsip

Kepada Yang Terhormat,

Bapak/Ibu/Saudara

Di tempat

Assalaamu'alaikum wr. Wb

Perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan angket ini, adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan guna mendapatkan informasi data yang akurat untuk skripsi saya yang berjudul "Analisis Kepuasan Pelanggan di Obyek Wisata Agro Kampoeng Kopi Banaran Bawen-Semarang".

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara.

Wassalaamu'alaikum wr. Wb

Hormat saya

Penulis,

Tehnikha Hakim Puspitasari

Petunjuk Mengisi Kuesioner

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan tentang harapan

Bapak/Ibu/Saudara *sebelum* membeli produk di objek wisata Kampoeng Kopi Banaran.

Bawen-Semarang.

Keterangan:

Harapan

SP : Sangat Penting

P : Penting

CP : Cukup Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting



Atribut-atribut yang dipertimbangkan	Harapan				
	SP	P	CP	KP	TP
A. PRODUK					
1. Rasa makanan					
2. Rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas					
3. Variasi menu					
B. HARGA					
4. Harga murah					
C. FAKTOR EMOSIONAL					
5. Kebersihan ruangan					
6. Kerapian ruangan					
7. Kenyamanan ruangan					
8. Timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap					
D. KEMUDAHAN					
9. Letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir					

	SP	P	CP	KP	TP
E. KUALITAS PELAYANAN					
10. Interior Kampoeng Kopi Banaran					
11. Suasana Kampoeng Kopi Banaran					
12. Tersedianya toilet yang bersih					
13. Tempat parkir memadai					
14. Kelengkapan fasilitas					
15. Penampilan karyawan					
16. Karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik					
17. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat					
18. Karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat					
19. Karyawan selalu ada ketika anda butuhkan					
20. Pengetahuan dan kecakapan para karyawan					
21. Pelayanan yang sopan					
22. Pelayanan yang ramah					
23. Karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas					
24. Pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen					

Petunjuk Mengisi Kuesioner

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan tentang tingkat kinerja yang Bapak/Ibu/Saudara terima *setelah* membeli produk di objek wisata Kampoeng Kopi Banaran, Bawen-Semarang.

Keterangan:

Tingkat Kinerja

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

KB : Kurang Baik

TB : Tidak Baik



Atribut-atribut yang dipertimbangkan	Kinerja				
	SB	B	CB	KB	TB
A. PRODUK					
1. Rasa makanan					
2. Rasa minuman kopi yang dimiliki Kampoeng Kopi Banaran khas					
3. Variasi menu					
B. HARGA					
4. Harga murah					
C. FAKTOR EMOSIONAL					
5. Kebersihan ruangan					
6. Kerapian ruangan					
7. Kenyamanan ruangan					
8. Timbulnya kebanggaan karena memilih Kampoeng Kopi Banaran sebagai tempat bersantap					
D. KEMUDAHAN					
9. Letak lokasi rumah makan Kampoeng Kopi Banaran dengan tempat parkir					

	SB	B	CB	KB	TB
E. KUALITAS PELAYANAN					
10. Interior Kampoeng Kopi Banaran					
11. Suasana Kampoeng Kopi Banaran					
12. Tersedianya toilet yang bersih					
13. Tempat parkir memadai					
14. Kelengkapan fasilitas					
15. Penampilan karyawan					
16. Karyawan melayani kebutuhan anda dengan baik					
17. Karyawan mengantarkan pesanan dengan cepat					
18. Karyawan mengantarkan pesanan dengan tepat					
19. Karyawan selalu ada ketika anda butuhkan					
20. Pengetahuan dan kecakapan para karyawan					
21. Pelayanan yang sopan					
22. Pelayanan yang ramah					
23. Karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan jelas					
24. Pihak Kampoeng Kopi Banaran cepat tanggap mengatasi keluhan konsumen					



Lampiran 2

Data kuesioner harapan



harapan

	produk1	produk2	produk3	jumlah	harga	jumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	jumlah
1	5,00	4,00	5,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
2	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
3	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
4	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
5	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
6	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
7	4,00	5,00	5,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	17,00
8	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
9	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
10	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	19,00
11	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	17,00
12	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	17,00
13	4,00	4,00	3,00	11,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	18,00
14	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	17,00
15	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
16	4,00	5,00	5,00	14,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
17	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	18,00
18	5,00	5,00	3,00	13,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	14,00
19	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	17,00
20	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
21	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
22	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
23	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00
24	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
25	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00

harapan

	mudah1	mjumlah	kualts1	kualts2	kualts3	kualts4	kualts5	kualts6	kualts7	kualts8	kualts9
1	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
2	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
3	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
5	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00
7	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
8	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
9	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
11	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
12	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
13	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
14	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
15	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00
17	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00
18	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00
19	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
20	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
21	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
24	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
25	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00

harapan

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
1	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	70,00	109,00
2	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	71,00	114,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	110,00
4	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	116,00
5	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	65,00	104,00
6	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	67,00	111,00
7	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	72,00	111,00
8	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	71,00	111,00
9	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	69,00	110,00
10	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	67,00	111,00
11	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	61,00	103,00
12	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	66,00	104,00
13	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	68,00	106,00
14	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	65,00	105,00
15	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	60,00	93,00
16	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	64,00	107,00
17	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	68,00	109,00
18	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	65,00	101,00
19	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	70,00	109,00
20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	58,00	89,00
21	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	62,00	100,00
22	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	64,00	103,00
23	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	69,00	111,00
24	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	68,00	109,00
25	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	68,00	109,00

harapan

	produk1	produk2	produk3	pjumlah	harga	hjumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	fjumlah
26	5,00	5,00	5,00	15,00	2,00	2,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
27	4,00	4,00	3,00	11,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	16,00
28	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
29	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
30	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
31	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
32	5,00	3,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00
33	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	19,00
34	4,00	5,00	5,00	14,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	17,00
35	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	17,00
36	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
37	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
38	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
39	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00
40	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
41	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
42	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
43	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
44	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
45	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	16,00
46	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	19,00
47	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	16,00
48	5,00	5,00	3,00	13,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	14,00
49	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	19,00
50	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	18,00
											13,00

harapan

	mudah1	mjumlah	kualts1	kualts2	kualts3	kualts4	kualts5	kualts6	kualts7	kualts8	kualts9
26	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
27	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
28	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
29	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
30	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
31	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00
32	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
33	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
34	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
35	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
36	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
38	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
39	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
40	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00
41	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
43	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
44	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
45	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
47	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
48	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
49	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00
50	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00

harapan

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
26	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	66,00	107,00
27	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	60,00	96,00
28	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	65,00	101,00
29	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	69,00	111,00
30	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	112,00
31	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	65,00	110,00
32	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	70,00	108,00
33	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	68,00	109,00
34	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	63,00	102,00
35	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	60,00	98,00
36	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	114,00
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	75,00	120,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	114,00
39	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	54,00	80,00
40	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	62,00	97,00
41	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	51,00	84,00
42	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	60,00	96,00
43	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	58,00	93,00
44	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	56,00	94,00
45	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	75,00	119,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	60,00	96,00
47	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	55,00	86,00
48	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	68,00	107,00
49	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	57,00	98,00
50	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	51,00	81,00

harapan

	produk1	produk2	produk3	pjumlah	harga	hjumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	fjumlah
51	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
52	5,00	4,00	5,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
53	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	18,00
54	5,00	5,00	3,00	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
55	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
56	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	17,00
57	4,00	5,00	3,00	12,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	17,00
58	5,00	5,00	3,00	13,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
59	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	19,00
60	4,00	5,00	5,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
61	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
62	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
63	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
64	4,00	5,00	5,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
65	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
66	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
67	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
68	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	17,00
69	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00
70	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	18,00
71	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
72	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
73	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
74	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	18,00
75	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	16,00

harapan

	mudah1	mjumlah	kualts1	kualts2	kualts3	kualts4	kualts5	kualts6	kualts7	kualts8	kualts9
51	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
52	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
53	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
54	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
55	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00
56	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
57	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
58	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00
59	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
60	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
61	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
62	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
63	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
64	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
65	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
66	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
67	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
68	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
69	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
70	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
71	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
72	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
73	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
74	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
75	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00

harapan

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
51	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	64,00	106,00
52	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	65,00	104,00
53	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	66,00	106,00
54	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	66,00	105,00
55	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	69,00	114,00
56	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	67,00	108,00
57	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	67,00	104,00
58	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	65,00	102,00
59	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	71,00	112,00
60	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	67,00	105,00
61	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	67,00	105,00
62	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	118,00
63	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	70,00	114,00
64	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	74,00	117,00
65	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	70,00	111,00
66	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	65,00	107,00
67	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	68,00	105,00
68	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	69,00	108,00
69	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	110,00
70	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	70,00	109,00
71	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	67,00	102,00
72	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	115,00
73	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	116,00
74	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	74,00	114,00
75	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	69,00	106,00

harapan

	produk1	produk2	produk3	pjumlah	harga	jumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	fjumlah
76	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
77	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	18,00
78	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
79	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
80	4,00	4,00	4,00	12,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	16,00
81	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	18,00
82	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
83	5,00	5,00	3,00	13,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
84	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
85	4,00	4,00	3,00	11,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
86	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
87	5,00	5,00	4,00	14,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
88	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	14,00
89	5,00	4,00	4,00	13,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00
90	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	18,00
91	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	16,00
92	4,00	4,00	5,00	13,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
93	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
94	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
95	5,00	4,00	4,00	13,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
96	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	18,00

harapan

	mudah1	mjumlah	kualts1	kualts2	kualts3	kualts4	kualts5	kualts6	kualts7	kualts8	kualts9
76	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
77	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00
78	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
79	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
80	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
81	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
82	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
83	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
84	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
85	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
86	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
87	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
88	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
89	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
90	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00
91	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
92	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
93	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
94	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
95	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
96	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00

harapan

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
76	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	75,00	117,00
77	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	111,00
78	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	75,00	116,00
79	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	114,00
80	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	65,00	101,00
81	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	63,00	103,00
82	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	62,00	101,00
83	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	59,00	95,00
84	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	60,00	99,00
85	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	56,00	92,00
86	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	60,00	100,00
87	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	56,00	95,00
88	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	56,00	88,00
89	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	75,00	115,00
90	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	70,00	109,00
91	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	64,00	101,00
92	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	112,00
93	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	55,00	88,00
94	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	61,00	97,00
95	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	107,00
96	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	71,00	110,00

Data kuesioner kinerja



kinerja

	produk1	produk2	produk3	pjumlah	harga	jumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	fjumlah
1	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	19,00
2	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
3	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	19,00
4	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
5	4,00	5,00	3,00	12,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	18,00
6	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
7	4,00	5,00	4,00	13,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	16,00
8	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
9	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
10	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
11	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	16,00
12	4,00	5,00	5,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	17,00
13	5,00	4,00	3,00	12,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	15,00
14	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00
15	4,00	3,00	3,00	10,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
16	4,00	3,00	3,00	10,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00
17	3,00	4,00	3,00	10,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00
18	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00
19	3,00	4,00	3,00	10,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	16,00
20	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
21	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
22	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	15,00
23	5,00	5,00	3,00	13,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	13,00
24	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	16,00
25	4,00	5,00	4,00	13,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	16,00
											19,00

kinerja

	mudah1	mjumlah	kualts1	kualts2	kualts3	kualts4	kualts5	kualts6	kualts7	kualts8	kualts9
1	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
5	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
7	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
9	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
10	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
11	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
12	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
13	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
15	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
16	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
17	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00
18	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00
19	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00
20	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00
21	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
22	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
23	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
24	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00
25	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00

kinerja

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	114,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	71,00	110,00
3	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	111,00
4	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	66,00	110,00
5	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	68,00	106,00
6	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	71,00	111,00
7	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	66,00	104,00
8	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	65,00	104,00
9	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	64,00	103,00
10	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	66,00	108,00
11	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	62,00	101,00
12	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	61,00	101,00
13	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	68,00	103,00
14	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	60,00	96,00
15	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	55,00	87,00
16	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	63,00	94,00
17	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	59,00	89,00
18	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	60,00	94,00
19	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	56,00	90,00
20	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	57,00	92,00
21	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	60,00	97,00
22	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	63,00	94,00
23	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	67,00	104,00
24	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	58,00	92,00
25	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	59,00	101,00

	produk1	produk2	produk3	jumlah	harga	jumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	jumlah
26	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
27	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
28	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00
29	5,00	5,00	3,00	13,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	14,00
30	4,00	5,00	3,00	12,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	4,00	14,00
31	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
32	5,00	5,00	3,00	13,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
33	5,00	5,00	3,00	13,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	18,00
34	4,00	5,00	4,00	13,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	16,00
35	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
36	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
37	5,00	5,00	5,00	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
38	5,00	5,00	5,00	15,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
39	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
40	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00
41	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
42	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00
43	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
44	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	10,00
45	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00
46	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	18,00
47	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	15,00
48	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
49	3,00	4,00	3,00	10,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	15,00
50	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00

kinerja

	mudah1	mjumlah	kualts1	kualts2	kualts3	kualts4	kualts5	kualts6	kualts7	kualts8	kualts9
26	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
27	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
28	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00
29	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00
30	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
32	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
33	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
34	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
35	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
36	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
38	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
39	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
40	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
41	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
42	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
43	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
44	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
45	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
46	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
47	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
48	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
49	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
50	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00

kinerja

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
26	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	56,00	93,00
27	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	55,00	89,00
28	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	50,00	81,00
29	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	65,00	101,00
30	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	62,00	97,00
31	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	51,00	87,00
32	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	68,00	110,00
33	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	62,00	102,00
34	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	66,00	103,00
35	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	63,00	100,00
36	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	115,00
37	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	75,00	120,00
38	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	73,00	115,00
39	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	57,00	92,00
40	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	46,00	73,00
41	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	58,00	93,00
42	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	61,00	94,00
43	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	55,00	90,00
44	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	51,00	76,00
45	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	57,00	91,00
46	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	61,00	101,00
47	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	54,00	87,00
48	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	58,00	94,00
49	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	51,00	83,00
50	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	51,00	83,00

kinerja

	produk1	produk2	produk3	pijumlah	harga	hjumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	fjumlah
51	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	17,00
52	4,00	5,00	4,00	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
53	5,00	5,00	4,00	14,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
54	4,00	5,00	3,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
55	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
56	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00
57	3,00	3,00	4,00	10,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00
58	4,00	3,00	4,00	11,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	19,00
59	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	18,00
60	4,00	5,00	5,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00
61	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
62	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
63	4,00	5,00	5,00	14,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	18,00
64	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00
65	5,00	5,00	5,00	15,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	19,00
66	4,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	17,00
67	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00
68	4,00	5,00	3,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	16,00
69	5,00	5,00	4,00	14,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	19,00
70	4,00	5,00	4,00	13,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	16,00
71	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	18,00
72	3,00	4,00	3,00	10,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00
73	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
74	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
75	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00

	mudah1	mjumlah	kualts1	kualts2	kualts3	kualts4	kualts5	kualts6	kualts7	kualts8	kualts9
51	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
52	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00
53	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
54	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
55	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00
56	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
57	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
58	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00
59	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
60	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00
61	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
62	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
63	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
64	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
65	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
66	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
67	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
68	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
69	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
70	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
71	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
72	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
73	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
74	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00

.....

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
51	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	55,00	92,00
52	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	61,00	102,00
53	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	63,00	102,00
54	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	60,00	98,00
55	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	57,00	92,00
56	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	62,00	96,00
57	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	63,00	95,00
58	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	58,00	97,00
59	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	67,00	108,00
60	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	115,00
61	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	68,00	105,00
62	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	66,00	101,00
63	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	63,00	104,00
64	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	64,00	97,00
65	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	69,00	112,00
66	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	67,00	105,00
67	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	71,00	107,00
68	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	56,00	92,00
69	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	72,00	114,00
70	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	61,00	97,00
71	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	59,00	95,00
72	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	56,00	86,00
73	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	63,00	99,00
74	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	60,00	94,00
75	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	59,00	95,00

kinerja

	produk1	produk2	produk3	pjumlah	harga	hjumlah	faktor1	faktor2	faktor3	faktor4	fjumlah
76	5,00	4,00	4,00	13,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
77	3,00	4,00	3,00	10,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00
78	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	17,00
79	3,00	4,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00
80	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
81	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
82	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00
83	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00
84	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
85	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00
86	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	14,00
87	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00
88	3,00	4,00	2,00	9,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	12,00
89	5,00	5,00	2,00	12,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	16,00
90	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00
91	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
92	4,00	4,00	3,00	11,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	17,00
93	4,00	4,00	2,00	10,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00
94	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
95	3,00	4,00	3,00	10,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
96	4,00	4,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	14,00

kinerja

	kualts10	kualts11	kualts12	kualts13	kualts14	kualts15	kjumlah	total
76	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	62,00	100,00
77	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	57,00	89,00
78	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	59,00	94,00
79	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	53,00	86,00
80	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	63,00	98,00
81	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	54,00	87,00
82	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	54,00	85,00
83	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	53,00	82,00
84	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	53,00	84,00
85	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	46,00	73,00
86	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	44,00	73,00
87	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	47,00	77,00
88	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	41,00	68,00
89	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	53,00	87,00
90	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	55,00	86,00
91	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	69,00	105,00
92	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	65,00	102,00
93	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	54,00	84,00
94	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	63,00	99,00
95	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	55,00	88,00
96	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	63,00	95,00



Lampiran 3



Validitas harapan

Correlations

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	HARGA	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	MUDAHI
KUALTS4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,377** ,000 96	,214* ,036 96	,273** ,007 96	-,074 ,475 96	,423** ,000 96	,400** ,000 96	,288** ,004 96	,186 ,069 96
KUALTS5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,168 ,102 96	,175 ,088 96	,396** ,000 96	,230* ,024 96	,345** ,001 96	,339** ,001 96	,344** ,001 96	,084 ,418 96
KUALTS6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,185 ,072 96	,103 ,318 96	,106 ,306 96	-,146 ,157 96	,220* ,031 96	,282** ,005 96	,104 ,314 96	,258* ,011 96
KUALTS7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,333** ,001 96	,370** ,000 96	,369** ,000 96	,001 ,989 96	,323** ,001 96	,428** ,000 96	,381** ,000 96	,101 ,325 96
KUALTS8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,282** ,005 96	,225* ,028 96	,253* ,013 96	,117 ,257 96	,280** ,006 96	,310** ,002 96	,274** ,007 96	,316** ,002 96
KUALTS9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,341** ,001 96	,428** ,000 96	,342** ,001 96	,262** ,010 96	,489** ,000 96	,485** ,000 96	,471** ,000 96	,162 ,114 96
KUALTS10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,270** ,008 96	,331** ,001 96	,283** ,005 96	,223* ,029 96	,433** ,000 96	,467** ,000 96	,538** ,000 96	,091 ,379 96
KUALTS11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,155 ,131 96	,071 ,492 96	,212* ,038 96	-,137 ,182 96	,110 ,285 96	,317** ,002 96	,101 ,329 96	,201* ,049 96
KUALTS12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,329** ,001 96	,352** ,000 96	,245* ,016 96	,111 ,281 96	,441** ,000 96	,502** ,000 96	,409** ,000 96	,146 ,156 96
KUALTS13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,325** ,001 96	,280** ,006 96	,316** ,002 96	,073 ,481 96	,438** ,000 96	,566** ,000 96	,407** ,000 96	,174 ,089 96
KUALTS14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,242* ,017 96	,312** ,002 96	,215* ,035 96	,177 ,085 96	,343** ,001 96	,299** ,003 96	,434** ,000 96	-,061 ,555 96

Correlations

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	HARGA	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	MUDAHI
KUALT515									
Pearson Correlation	,284**	,254*	,244*	,221*	,430**	,396**	,356**	-,028	,161
Sig. (2-tailed)	,005	,013	,017	,031	,000	,000	,000	,783	,118
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL									
Pearson Correlation	,568**	,570**	,546**	,263**	,670**	,671**	,668**	,373**	,407**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96



Correlations

	KUALTS1	KUALTS2	KUALTS3	KUALTS4	KUALTS5	KUALTS6	KUALTS7	KUALTS8	KUALTS9	KUALTS10
KUALTS15										
Pearson Correlation	.361**	.382**	.334**	.232*	.348**	.170	.303**	.463**	.657**	.554**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.023	.001	.098	.003	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL										
Pearson Correlation	.627**	.665**	.539**	.509**	.627**	.384**	.620**	.590**	.768**	.700**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



Correlations

	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
PRODUK1						
Pearson Correlation	,155	,329**	,325**	,242*	,284**	,568**
Sig. (2-tailed)	,131	,001	,001	,017	,005	,000
N	96	96	96	96	96	96
PRODUK2						
Pearson Correlation	,071	,352**	,280**	,312**	,254*	,570**
Sig. (2-tailed)	,492	,000	,006	,002	,013	,000
N	96	96	96	96	96	96
PRODUK3						
Pearson Correlation	,212*	,245*	,316**	,215*	,244*	,546**
Sig. (2-tailed)	,038	,016	,002	,035	,017	,000
N	96	96	96	96	96	96
HARGA						
Pearson Correlation	-,137	,111	,073	,177	,221*	,263**
Sig. (2-tailed)	,182	,281	,481	,085	,031	,010
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR1						
Pearson Correlation	,110	,441**	,438**	,343**	,430**	,670**
Sig. (2-tailed)	,285	,000	,000	,001	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR2						
Pearson Correlation	,317**	,502**	,566**	,299**	,396**	,671**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,003	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR3						
Pearson Correlation	,101	,409**	,407**	,434**	,356**	,668**
Sig. (2-tailed)	,329	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR4						
Pearson Correlation	,201*	,146	,174	-,061	-,028	,373**
Sig. (2-tailed)	,049	,156	,089	,555	,783	,000
N	96	96	96	96	96	96
MUDAH1						
Pearson Correlation	,140	,189	,120	,049	,161	,407**
Sig. (2-tailed)	,173	,065	,246	,639	,118	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS1						
Pearson Correlation	,191	,344**	,429**	,316**	,361**	,627**
Sig. (2-tailed)	,062	,001	,000	,002	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS2						
Pearson Correlation	,214*	,437**	,401**	,527**	,382**	,665**
Sig. (2-tailed)	,036	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS3						
Pearson Correlation	,051	,282**	,347**	,352**	,334**	,539**
Sig. (2-tailed)	,619	,005	,001	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
KUALTS4 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,163	,215*	,318**	,120	,232*	,509**
N	,112	,035	,002	,245	,023	,000
KUALTS5 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,119	,394**	,449**	,312**	,348**	,627**
N	,248	,000	,000	,002	,001	,000
KUALTS6 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,454**	,162	,168	,077	,170	,384**
N	,000	,114	,101	,453	,098	,000
KUALTS7 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,350**	,368**	,431**	,415**	,303**	,620**
N	,000	,000	,000	,000	,003	,000
KUALTS8 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,324**	,441**	,437**	,328**	,463**	,590**
N	,001	,000	,000	,001	,000	,000
KUALTS9 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,242*	,579**	,646**	,483**	,657**	,768**
N	,017	,000	,000	,000	,000	,000
KUALTS10 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,193	,506**	,598**	,552**	,554**	,700**
N	,059	,000	,000	,000	,000	,000
KUALTS11 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	1,000	,269**	,308**	,328**	,218*	,411**
N	,96	,008	,002	,001	,033	,000
KUALTS12 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,269**	1,000	,876**	,432**	,579**	,682**
N	,008	,96	,000	,000	,000	,000
KUALTS13 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,308**	,876**	1,000	,459**	,583**	,720**
N	,002	,000	,96	,000	,000	,000
KUALTS14 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,328**	,432**	,459**	1,000	,589**	,590**
N	,001	,000	,000	,96	,000	,000
KUALTS15 Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	,96	,96	,96	,96	,96	,96
N	,96	,96	,96	,96	,96	,96

Correlations

KUALTS15		KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
	Pearson Correlation	,218*	,579**	,583**	,589**	1,000	,652**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000	,000	,	,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,411**	,682**	,720**	,590**	,652**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	96	96	96	96	96	96

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

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





Validitas kinerja

Correlations

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	HARGA	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	MUDAHA1
KUALTS4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,377** ,000 96	,214* ,036 96	,273** ,007 96	-,074 ,475 96	,423** ,000 96	,400** ,000 96	,288** ,004 96	,186 ,069 96
KUALTS5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,168 ,102 96	,175 ,088 96	,396** ,000 96	,230* ,024 96	,345** ,001 96	,339** ,001 96	,344** ,001 96	,084 ,418 96
KUALTS6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,185 ,072 96	,103 ,318 96	,106 ,306 96	-,146 ,157 96	,220* ,031 96	,282** ,005 96	,104 ,314 96	,258* ,011 96
KUALTS7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,333** ,001 96	,370** ,000 96	,369** ,000 96	,001 ,989 96	,323** ,001 96	,426** ,000 96	,381** ,000 96	,101 ,325 96
KUALTS8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,282** ,005 96	,225* ,028 96	,253* ,013 96	,117 ,257 96	,280** ,006 96	,310** ,002 96	,274** ,007 96	,316** ,002 96
KUALTS9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,341** ,001 96	,428** ,000 96	,342** ,001 96	,262** ,010 96	,489** ,000 96	,485** ,000 96	,471** ,000 96	,162 ,114 96
KUALTS10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,270** ,008 96	,331** ,001 96	,283** ,005 96	,223* ,029 96	,433** ,000 96	,467** ,000 96	,538** ,000 96	,091 ,379 96
KUALTS11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,155 ,131 96	,071 ,492 96	,212* ,038 96	-,137 ,182 96	,110 ,285 96	,317** ,002 96	,101 ,329 96	,201* ,049 96
KUALTS12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,329** ,001 96	,352** ,000 96	,245* ,016 96	,111 ,281 96	,441** ,000 96	,502** ,000 96	,409** ,000 96	,146 ,156 96
KUALTS13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,325** ,001 96	,280** ,006 96	,316** ,002 96	,073 ,481 96	,438** ,000 96	,566** ,000 96	,407** ,000 96	,174 ,089 96
KUALTS14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,242* ,017 96	,312** ,002 96	,215* ,035 96	,177 ,085 96	,343** ,001 96	,299** ,003 96	,434** ,000 96	-,061 ,555 96

Correlations

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	HARGA	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	MUDAHI
KUALT515									
Pearson Correlation	,284**	,254*	,244*	,221*	,430**	,396**	,356**	-,028	,161
Sig. (2-tailed)	,005	,013	,017	,031	,000	,000	,000	,783	,118
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL									
Pearson Correlation	,568**	,570**	,546**	,263**	,670**	,671**	,668**	,373**	,407**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96



Correlations

	KUALTS1	KUALTS2	KUALTS3	KUALTS4	KUALTS5	KUALTS6	KUALTS7	KUALTS8	KUALTS9	KUALTS10
PRODUK1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,282** ,005 96	,396** ,000 96	,377** ,000 96	,168 ,102 96	,185 ,072 96	,333** ,001 96	,282** ,005 96	,341** ,001 96	,270** ,008 96
PRODUK2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,440** ,000 96	,358** ,000 96	,214* ,036 96	,175 ,088 96	,103 ,318 96	,370** ,000 96	,225* ,028 96	,428** ,000 96	,331** ,001 96
PRODUK3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,424** ,000 96	,247* ,015 96	,273** ,007 96	,396** ,000 96	,106 ,306 96	,369** ,000 96	,253* ,013 96	,342** ,001 96	,283** ,005 96
HARGA	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,200 ,050 96	,075 ,468 96	-,074 ,475 96	,230* ,024 96	-,146 ,157 96	,001 ,989 96	,117 ,257 96	,262** ,010 96	,223* ,029 96
FAKTOR1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,353** ,000 96	,468** ,000 96	,423** ,000 96	,345** ,001 96	,220* ,031 96	,323** ,001 96	,280** ,006 96	,489** ,000 96	,433** ,000 96
FAKTOR2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,333** ,001 96	,265** ,009 96	,400** ,000 96	,339** ,001 96	,282** ,005 96	,426** ,000 96	,310** ,002 96	,485** ,000 96	,467** ,000 96
FAKTOR3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,428** ,000 96	,344** ,001 96	,288** ,004 96	,344** ,001 96	,104 ,314 96	,381** ,000 96	,274** ,007 96	,471** ,000 96	,538** ,000 96
FAKTOR4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,093 ,368 96	-,080 ,437 96	,186 ,069 96	,084 ,418 96	,258* ,011 96	,101 ,325 96	,316** ,002 96	,162 ,114 96	,091 ,379 96
MUDAH1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,161 ,117 96	,016 ,875 96	,136 ,187 96	,204* ,046 96	,217* ,033 96	,148 ,149 96	,399** ,000 96	,182 ,076 96	,133 ,197 96
KUALTS1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,552** ,000 96	,465** ,000 96	,387** ,000 96	,525** ,000 96	,133 ,197 96	,411** ,000 96	,312** ,002 96	,441** ,000 96	,472** ,000 96
KUALTS2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 ,000 96	,407** ,000 96	,320** ,001 96	,511** ,000 96	,079 ,443 96	,412** ,000 96	,356** ,000 96	,502** ,000 96	,485** ,000 96
KUALTS3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,465** ,000 96	1,000 ,000 96	,432** ,000 96	,381** ,000 96	,197 ,054 96	,423** ,000 96	,163 ,113 96	,396** ,000 96	,409** ,000 96

Correlations

	KUALTS1	KUALTS2	KUALTS3	KUALTS4	KUALTS5	KUALTS6	KUALTS7	KUALTS8	KUALTS9	KUALTS10
KUALTS15										
Pearson Correlation	,361**	,382**	,334**	,232*	,348**	,170	,303**	,463**	,657**	,554**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,023	,001	,098	,003	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL										
Pearson Correlation	,627**	,665**	,539**	,509**	,627**	,384**	,620**	,590**	,768**	,700**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



Correlations

	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
PRODUK1						
Pearson Correlation	,155	,329**	,325**	,242*	,284**	,568**
Sig. (2-tailed)	,131	,001	,001	,017	,005	,000
N	96	96	96	96	96	96
PRODUK2						
Pearson Correlation	,071	,352**	,280**	,312**	,254*	,570**
Sig. (2-tailed)	,492	,000	,006	,002	,013	,000
N	96	96	96	96	96	96
PRODUK3						
Pearson Correlation	,212*	,245*	,316**	,215*	,244*	,546**
Sig. (2-tailed)	,038	,016	,002	,035	,017	,000
N	96	96	96	96	96	96
HARGA						
Pearson Correlation	-,137	,111	,073	,177	,221*	,263**
Sig. (2-tailed)	,182	,281	,481	,085	,031	,010
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR1						
Pearson Correlation	,110	,441**	,438**	,343**	,430**	,670**
Sig. (2-tailed)	,285	,000	,000	,001	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR2						
Pearson Correlation	,317**	,502**	,566**	,299**	,396**	,671**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,003	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR3						
Pearson Correlation	,101	,409**	,407**	,434**	,356**	,668**
Sig. (2-tailed)	,329	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR4						
Pearson Correlation	,201*	,146	,174	-,061	-,028	,373**
Sig. (2-tailed)	,049	,156	,089	,555	,783	,000
N	96	96	96	96	96	96
MUDAH1						
Pearson Correlation	,140	,189	,120	,049	,161	,407**
Sig. (2-tailed)	,173	,065	,246	,639	,118	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS1						
Pearson Correlation	,191	,344**	,429**	,316**	,361**	,627**
Sig. (2-tailed)	,062	,001	,000	,002	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS2						
Pearson Correlation	,214*	,437**	,401**	,527**	,382**	,665**
Sig. (2-tailed)	,036	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS3						
Pearson Correlation	,051	,282**	,347**	,352**	,334**	,539**
Sig. (2-tailed)	,619	,005	,001	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
KUALTS4						
Pearson Correlation	,163	,215*	,318**	,120	,232*	,509**
Sig. (2-tailed)	,112	,035	,002	,245	,023	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS5						
Pearson Correlation	,119	,394**	,449**	,312**	,348**	,627**
Sig. (2-tailed)	,248	,000	,000	,002	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS6						
Pearson Correlation	,454**	,162	,168	,077	,170	,384**
Sig. (2-tailed)	,000	,114	,101	,453	,098	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS7						
Pearson Correlation	,350**	,368**	,431**	,415**	,303**	,620**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS8						
Pearson Correlation	,324**	,441**	,437**	,328**	,463**	,590**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS9						
Pearson Correlation	,242*	,579**	,646**	,483**	,657**	,768**
Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS10						
Pearson Correlation	,193	,506**	,598**	,552**	,554**	,700**
Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS11						
Pearson Correlation	1,000	,269**	,308**	,328**	,218*	,411*
Sig. (2-tailed)	,	,008	,002	,001	,033	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS12						
Pearson Correlation	,269**	1,000	,876**	,432**	,579**	,682**
Sig. (2-tailed)	,008	,	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS13						
Pearson Correlation	,308**	,876**	1,000	,459**	,583**	,720**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS14						
Pearson Correlation	,328**	,432**	,459**	1,000	,589**	,590**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
KUALTS15	Pearson Correlation	,218*	,579**	,583**	,589**	1,000	,652**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000	,000	,	,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,411**	,682**	,720**	,590**	,652**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Correlations



Correlations

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	HARGA	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	MUDAH1
KUALTS4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,362** ,000 96	,416** ,000 96	,252* ,013 96	,238* ,020 96	,293** ,004 96	,486** ,000 96	,264** ,009 96	,483** ,000 96
KUALTS5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,385** ,000 96	,315** ,002 96	,251* ,014 96	,451** ,000 96	,409** ,000 96	,344** ,001 96	,466** ,000 96	,533** ,000 96
KUALTS6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,427** ,000 96	,314** ,002 96	,325** ,001 96	,425** ,000 96	,223* ,028 96	,256* ,012 96	,421** ,000 96	,173 ,091 96
KUALTS7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,527** ,000 96	,460** ,000 96	,247* ,015 96	,357** ,000 96	,248* ,015 96	,319** ,002 96	,356** ,000 96	,270** ,008 96
KUALTS8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,320** ,001 96	,309** ,002 96	,183 ,074 96	,402** ,000 96	,161 ,117 96	,331** ,001 96	,374** ,000 96	,267** ,009 96
KUALTS9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,345** ,001 96	,399** ,000 96	,244* ,017 96	,299** ,003 96	,243* ,017 96	,493** ,000 96	,491** ,000 96	,517** ,000 96
KUALTS10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,413** ,000 96	,230* ,024 96	,225* ,028 96	,299** ,003 96	,229* ,025 96	,300** ,003 96	,485** ,000 96	,317** ,002 96
KUALTS11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,401** ,000 96	,270** ,008 96	,234* ,022 96	,307** ,002 96	,273** ,007 96	,190 ,063 96	,424** ,000 96	,219* ,032 96
KUALTS12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,367** ,000 96	,434** ,000 96	,240* ,018 96	,250* ,014 96	,416** ,000 96	,454** ,000 96	,439** ,000 96	,545** ,000 96
KUALTS13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,357** ,000 96	,400** ,000 96	,235* ,021 96	,306** ,002 96	,435** ,000 96	,497** ,000 96	,390** ,000 96	,592** ,000 96
KUALTS14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,365** ,000 96	,337** ,001 96	,172 ,094 96	,209* ,041 96	,319** ,002 96	,421** ,000 96	,325** ,001 96	,412** ,000 96

Correlations

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	HARGA	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	MUDAHA1
KUALT515									
Pearson Correlation	.372**	.386**	.411**	.296**	.283**	.319**	.412**	.388**	.324**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.005	.002	.000	.000	.001
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL									
Pearson Correlation	.642**	.633**	.541**	.471**	.631**	.607**	.664**	.667**	.594**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96



Correlations

	KUALTS1	KUALTS2	KUALTS3	KUALTS4	KUALTS5	KUALTS6	KUALTS7	KUALTS8	KUALTS9	KUALTS10
KUALTS15										
Pearson Correlation	,514**	,484**	,201*	,343**	,586**	,489**	,373**	,249*	,465**	,556**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,049	,001	,000	,000	,000	,015	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL										
Pearson Correlation	,728**	,737**	,438**	,543**	,746**	,646**	,608**	,547**	,699**	,662**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



Correlations

	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
PRODUK1						
Pearson Correlation	,401**	,367**	,357**	,365**	,372**	,642**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
PRODUK2						
Pearson Correlation	,270**	,434**	,400**	,337**	,386**	,633**
Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,001	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
PRODUK3						
Pearson Correlation	,276**	,302**	,270**	,246*	,411**	,541**
Sig. (2-tailed)	,006	,003	,008	,016	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
HARGA						
Pearson Correlation	,234*	,240*	,235*	,172	,296**	,471*
Sig. (2-tailed)	,022	,018	,021	,094	,003	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR1						
Pearson Correlation	,307**	,250*	,306**	,209*	,283**	,631**
Sig. (2-tailed)	,002	,014	,002	,041	,005	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR2						
Pearson Correlation	,273**	,416**	,435**	,319**	,319**	,607**
Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,002	,002	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR3						
Pearson Correlation	,190	,454**	,497**	,421**	,412**	,664**
Sig. (2-tailed)	,063	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
FAKTOR4						
Pearson Correlation	,424**	,439**	,390**	,325**	,388**	,667**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
MUDAH1						
Pearson Correlation	,219*	,545**	,592**	,412**	,324**	,594**
Sig. (2-tailed)	,032	,000	,000	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS1						
Pearson Correlation	,478**	,545**	,534**	,457**	,514**	,728**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS2						
Pearson Correlation	,233*	,649**	,643**	,457**	,484**	,737**
Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS3						
Pearson Correlation	,169	,029	,041	,076	,201*	,438**
Sig. (2-tailed)	,099	,778	,693	,463	,049	,000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
KUALTS4 Pearson Correlation	,198	,353**	,361**	,313**	,343**	,543**
Sig. (2-tailed)	,053	,000	,000	,002	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS5 Pearson Correlation	,407**	,652**	,670**	,489**	,586**	,746**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS6 Pearson Correlation	,606**	,456**	,521**	,433**	,489**	,646**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS7 Pearson Correlation	,343**	,410**	,406**	,376**	,373**	,608**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS8 Pearson Correlation	,463**	,284**	,317**	,329**	,249*	,547**
Sig. (2-tailed)	,000	,005	,002	,001	,015	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS9 Pearson Correlation	,425**	,615**	,612**	,556**	,465**	,699**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS10 Pearson Correlation	,639**	,593**	,543**	,498**	,556**	,662**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS11 Pearson Correlation	1,000	,517**	,473**	,327**	,505**	,612**
Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,001	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS12 Pearson Correlation	,517**	1,000	,873**	,562**	,650**	,761**
Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS13 Pearson Correlation	,473**	,873**	1,000	,536**	,631**	,761**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
KUALTS14 Pearson Correlation	,327**	,562**	,536**	1,000	,549**	,640**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96

Correlations

	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13	KUALTS14	KUALTS15	TOTAL
KUALTS15 Pearson Correlation	.505**	.650**	.631**	.549**	1,000	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
N	96	96	96	96	96	96
TOTAL Pearson Correlation	.612**	.761**	.781**	.640**	.710**	1,000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	96	96	96	96	96	97

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

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





Reliabilitas harapan

ability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
PRODUK1	4,5521	,5780	96,0
PRODUK2	4,5938	,5727	96,0
PRODUK3	4,1771	,6805	96,0
HARGA	4,2813	,8040	96,0
FAKTOR1	4,5000	,5620	96,0
FAKTOR2	4,3646	,5642	96,0
FAKTOR3	4,5625	,5770	96,0
FAKTOR4	3,9479	,7863	96,0
MUDAH1	3,9688	,7874	96,0
KUALTS1	4,3229	,6240	96,0
KUALTS2	4,5729	,5572	96,0
KUALTS3	4,5521	,5404	96,0
KUALTS4	4,2500	,6649	96,0
KUALTS5	4,4479	,6785	96,0
KUALTS6	4,0208	,6802	96,0
KUALTS7	4,4792	,5800	96,0
KUALTS8	4,3229	,7033	96,0
KUALTS9	4,5313	,6317	96,0
KUALTS10	4,4792	,6485	96,0
KUALTS11	4,0417	,6793	96,0
KUALTS12	4,6042	,5521	96,0
KUALTS13	4,5938	,5347	96,0
KUALTS14	4,4271	,6282	96,0
KUALTS15	4,5313	,6317	96,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	105,1250	74,0895	8,6075	24

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUK1	100,5729	68,7736	,5196	,9011
PRODUK2	100,5313	68,7990	,5224	,9011
PRODUK3	100,9479	68,1552	,4870	,9018
HARGA	100,8438	71,1016	,1727	,9104
FAKTOR1	100,6250	67,9211	,6319	,8990
FAKTOR2	100,7604	67,8894	,6326	,8990
FAKTOR3	100,5625	67,7855	,6285	,8990
FAKTOR4	101,1771	69,6630	,2901	,9072
MUDAH1	101,1563	69,1859	,3270	,9063
KUALTS1	100,8021	67,7394	,5803	,8997

S2	100,5521	68,0183	,6268	,8991
S3	100,5729	69,3630	,4927	,9017
S4	100,8750	68,7000	,4489	,9026
S5	100,6771	67,2315	,5749	,8998
S6	101,1042	70,0522	,3139	,9057
S7	100,6458	68,2311	,5763	,9000
S8	100,8021	67,4446	,5324	,9007
S9	100,5938	66,1385	,7350	,8964
TS10	100,6458	66,6943	,6584	,8980
TS11	101,0833	69,7404	,3427	,9050
TS12	100,5208	67,9154	,6450	,8988
TS13	100,5313	67,7464	,6882	,8982
TS14	100,6979	68,1078	,5388	,9006
TS15	100,5938	67,4016	,6063	,8992

Ability Coefficients

\bar{r} Cases = 96,0

N of Items = 24

na = ,9050





Reliabilitas kinerja

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزَاتِكُمْ مِّنْ شَيْءٍ

TS2	91,7500	100,8842	,7040	,9315
TS3	92,4583	104,7982	,3768	,9367
TS4	92,1042	104,9575	,5027	,9344
TS5	91,8333	99,4035	,7100	,9313
TS6	92,1563	103,1648	,6093	,9330
TS7	92,1354	103,6552	,5685	,9335
TS8	92,5208	103,9575	,5002	,9345
TS9	92,0521	102,2815	,6666	,9322
TS10	92,3438	101,4490	,6194	,9327
TS11	92,3333	102,9614	,5691	,9335
TS12	91,7708	101,5259	,7335	,9313
TS13	91,8438	100,8701	,7322	,9311
TS14	91,9063	101,9595	,5967	,9331
TS15	91,9583	100,2298	,6709	,9319

Reliability Coefficients

N of Cases = 96,0

N of Items = 24

Cronbach's Alpha = ,9357



ability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
.	PRODUK1	4,0833	,6435	96,0
.	PRODUK2	4,2500	,6325	96,0
.	PRODUK3	3,6250	,7574	96,0
.	HARGA	3,4896	,6488	96,0
.	FAKTOR1	3,8958	,7031	96,0
.	FAKTOR2	4,0000	,6806	96,0
.	FAKTOR3	4,1771	,6958	96,0
.	FAKTOR4	3,8646	,7052	96,0
.	MUDAH1	4,2917	,7666	96,0
.	KUALTS1	3,8646	,6901	96,0
.	KUALTS2	4,3750	,6996	96,0
.	KUALTS3	3,6667	,7632	96,0
.	KUALTS4	4,0208	,5800	96,0
.	KUALTS5	4,2917	,7936	96,0
.	KUALTS6	3,9688	,6233	96,0
.	KUALTS7	3,9896	,6240	96,0
.	KUALTS8	3,6042	,6725	96,0
.	KUALTS9	4,0729	,6365	96,0
.	KUALTS10	3,7813	,7427	96,0
.	KUALTS11	3,7917	,6793	96,0
.	KUALTS12	4,3542	,6321	96,0
.	KUALTS13	4,2813	,6759	96,0
.	KUALTS14	4,2188	,7284	96,0
.	KUALTS15	4,1667	,7769	96,0
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	96,1250	111,2684	10,5484	Variables 24

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUK1	92,0417	102,9667	,6040	,9330
PRODUK2	91,8750	103,2263	,5946	,9332
PRODUK3	92,5000	103,2000	,4870	,9349
HARGA	92,6354	105,2446	,4209	,9355
FAKTOR1	92,2292	102,4101	,5878	,9332
FAKTOR2	92,1250	103,0158	,5638	,9336
FAKTOR3	91,9479	102,0078	,6245	,9327
FAKTOR4	92,2604	101,8367	,6278	,9326
MUDAH1	91,8333	102,2456	,5441	,9340
KUALTS1	92,2604	101,1420	,6953	,9316



Lampiran 4



Wilcoxon

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

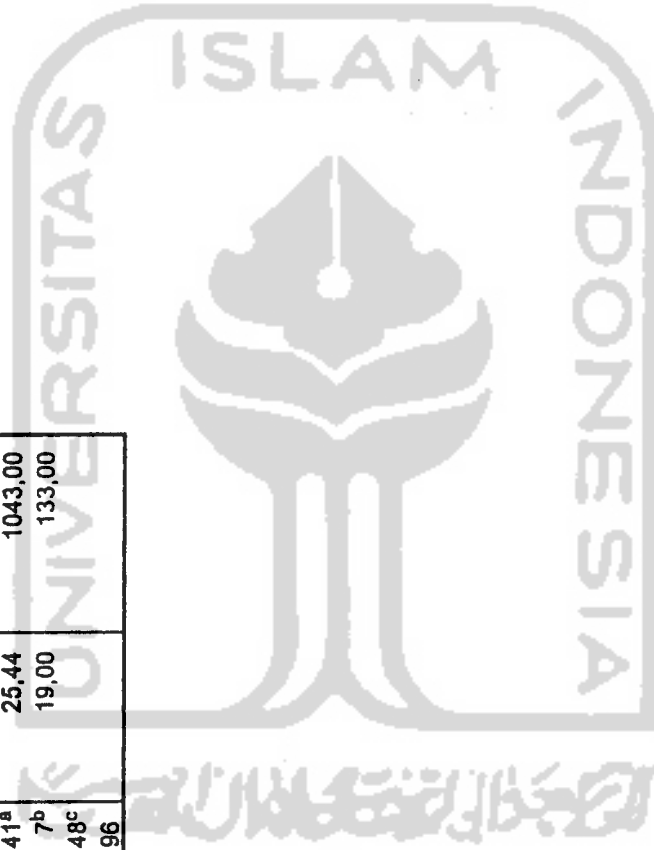
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KPRDK1 - HPRDK1	41 ^a	25,44	1043,00
Negative Ranks			
Positive Ranks	7 ^b	19,00	133,00
Ties	48 ^c		
Total	96		

- a. KPRDK1 < HPRDK1
- b. KPRDK1 > HPRDK1
- c. HPRDK1 = KPRDK1

Test Statistics^b

	KPRDK1 - HPRDK1
Z	-4,957 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

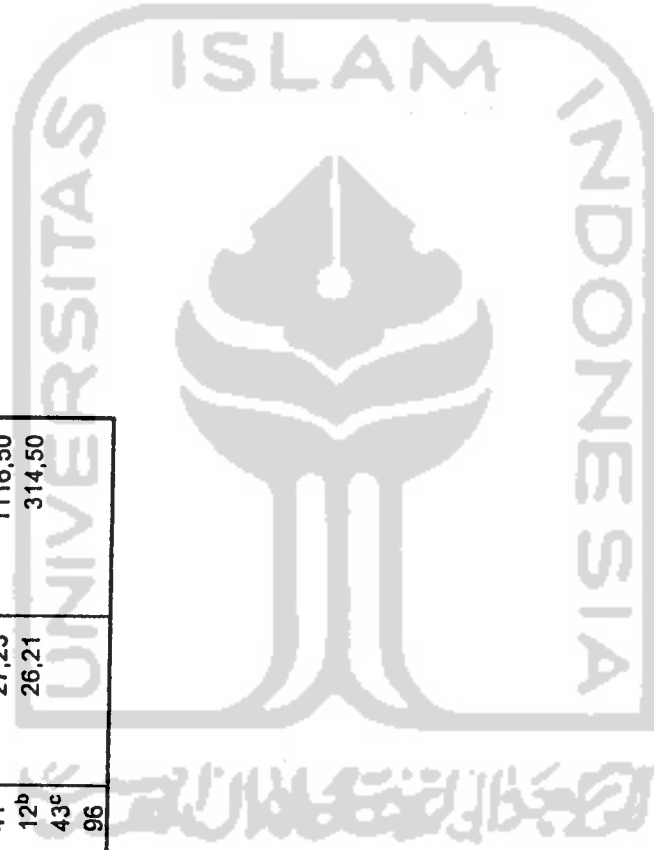
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KPRDK2 - HPRDK2	41 ^a	27,23	1116,50
Negative Ranks	12 ^b		
Positive Ranks	43 ^c	26,21	314,50
Ties			
Total	96		

- a. KPRDK2 < HPRDK2
- b. KPRDK2 > HPRDK2
- c. HPRDK2 = KPRDK2

Test Statistics^b

	KPRDK2 - HPRDK2
Z	-3,896 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

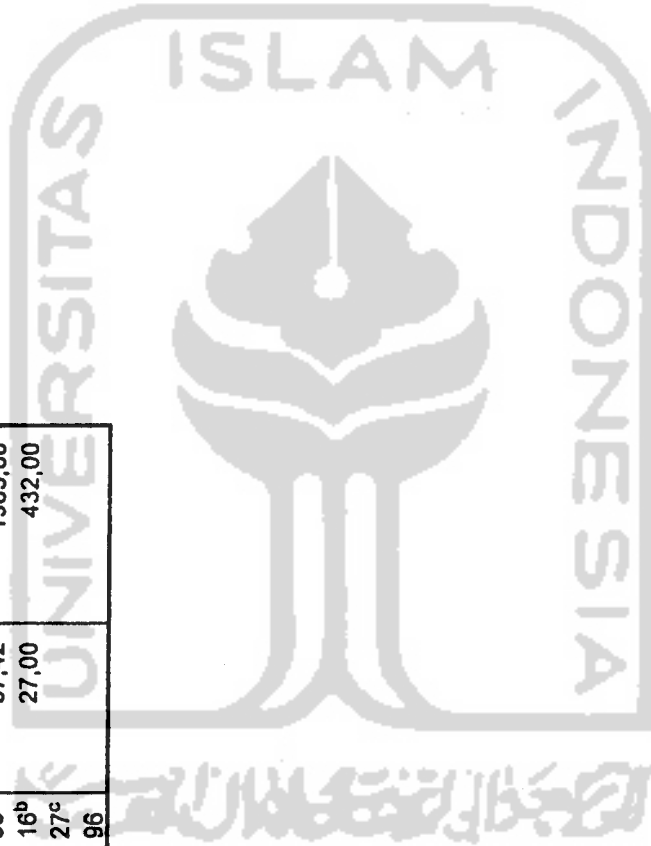
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KPRDK3 - HPRDK3 Negative Ranks	53 ^a	37,42	1983,00
Positive Ranks	16 ^b	27,00	432,00
Ties	27 ^c		
Total	96		

- a. KPRDK3 < HPRDK3
- b. KPRDK3 > HPRDK3
- c. HPRDK3 = KPRDK3

Test Statistics^b

Z	KPRDK3 - HPRDK3	-4,926 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

KHRG - HHRG	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Negative Ranks	58 ^a	36,26	2103,00
Positive Ranks	10 ^b	24,30	243,00
Ties	28 ^c		
Total	96		

a. KHRG < HHRG

b. KHRG > HHRG

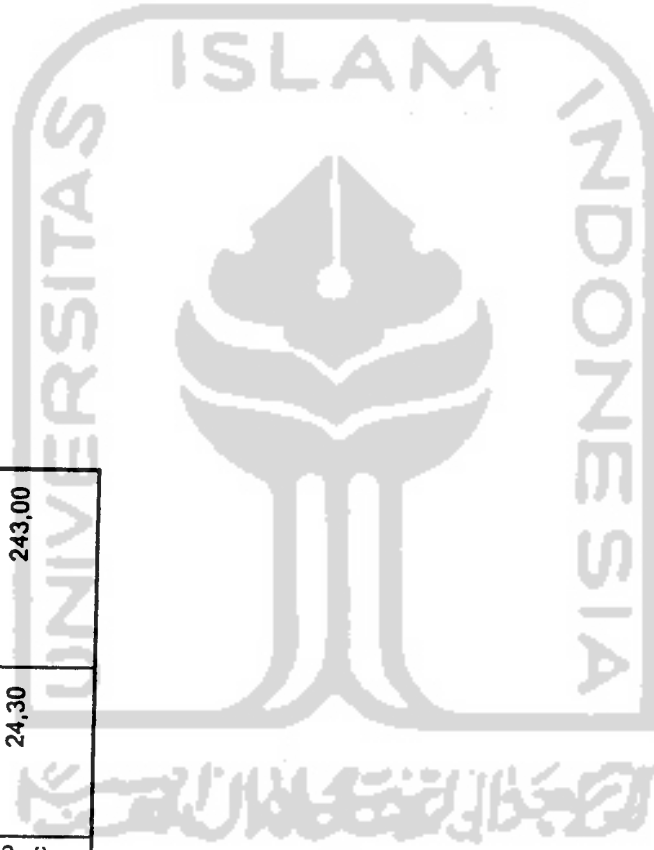
c. HHRG = KHRG

Test Statistics^b

	KHRG - HHRG
Z	-5,879 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



NPar tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KHRG - HHRG	58 ^a	36,26	2103,00
Negative Ranks	10 ^b	24,30	243,00
Positive Ranks	28 ^c		
Ties			
Total	96		

a. KHRG < HHRG

b. KHRG > HHRG

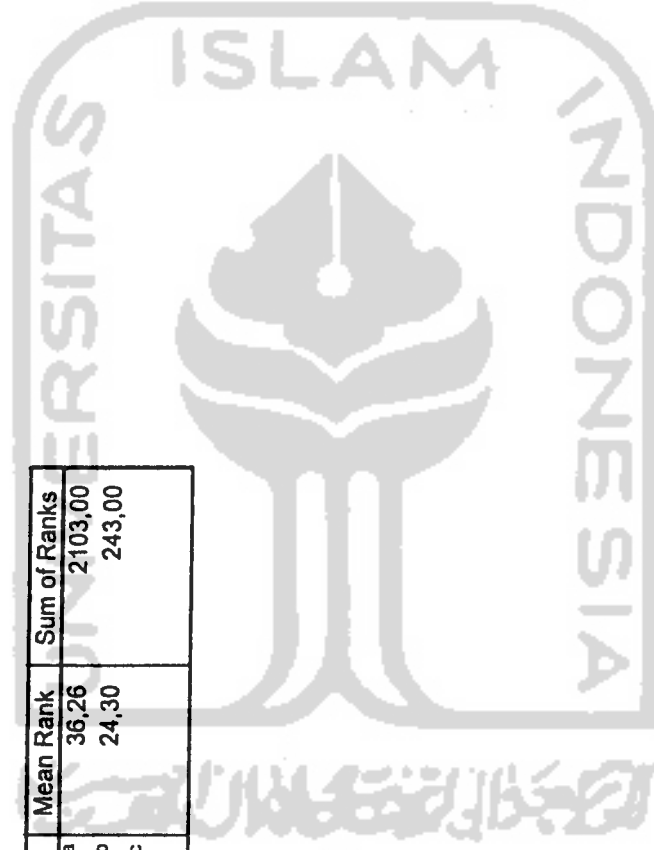
c. HHRG = KHRG

Test Statistics^b

	KHRG - HHRG
Z	-5,879 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



NParr tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

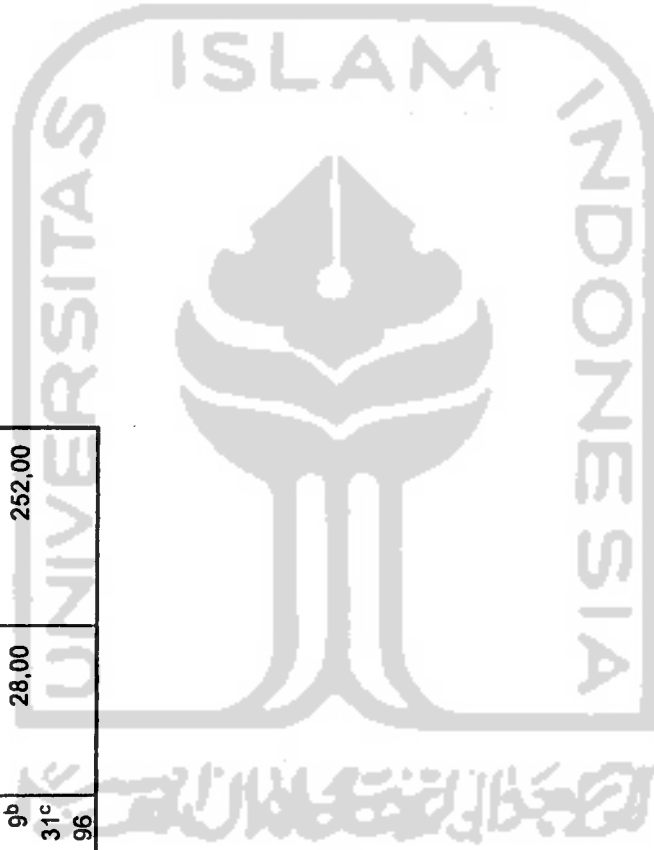
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KFKTR1 - HFKTR1	56 ^a	33,80	1893,00
Negative Ranks			
Positive Ranks	9 ^b	28,00	252,00
Ties	31 ^c		
Total	96		

- a. KFKTR1 < HFKTR1
- b. KFKTR1 > HFKTR1
- c. HFKTR1 = KFKTR1

Test Statistics^b

Z	KFKTR1 - HFKTR1
Asymp. Sig. (2-tailed)	-5,811 ^a ,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

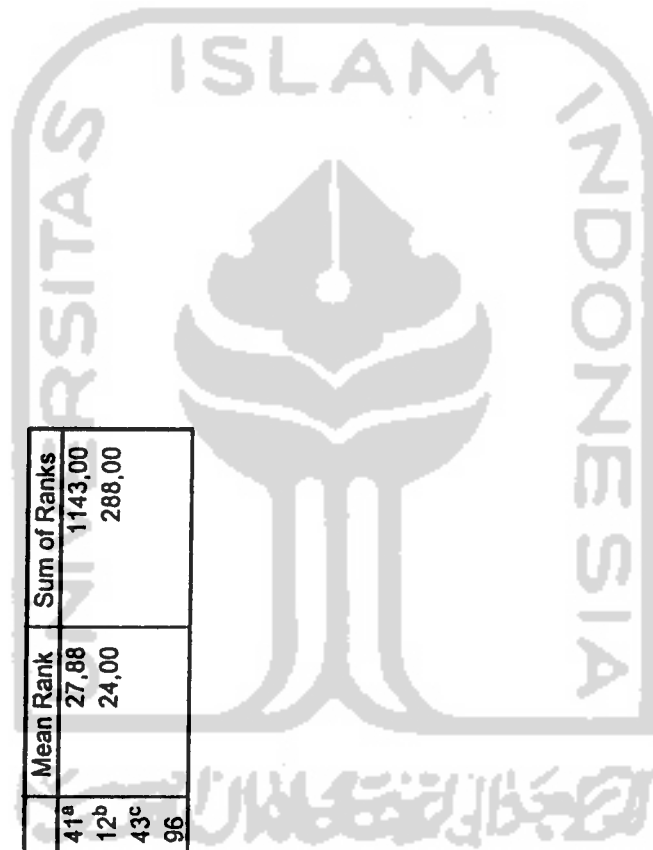
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KFKTR2 - HFKTR2	41 ^a	27,88	1143,00
Negative Ranks	12 ^b	24,00	288,00
Positive Ranks	43 ^c		
Ties			
Total	96		

- a. KFKTR2 < HFKTR2
- b. KFKTR2 > HFKTR2
- c. HFKTR2 = KFKTR2

Test Statistics^b

Z	KFKTR2 - HFKTR2	-4,154 ^a	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)			

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

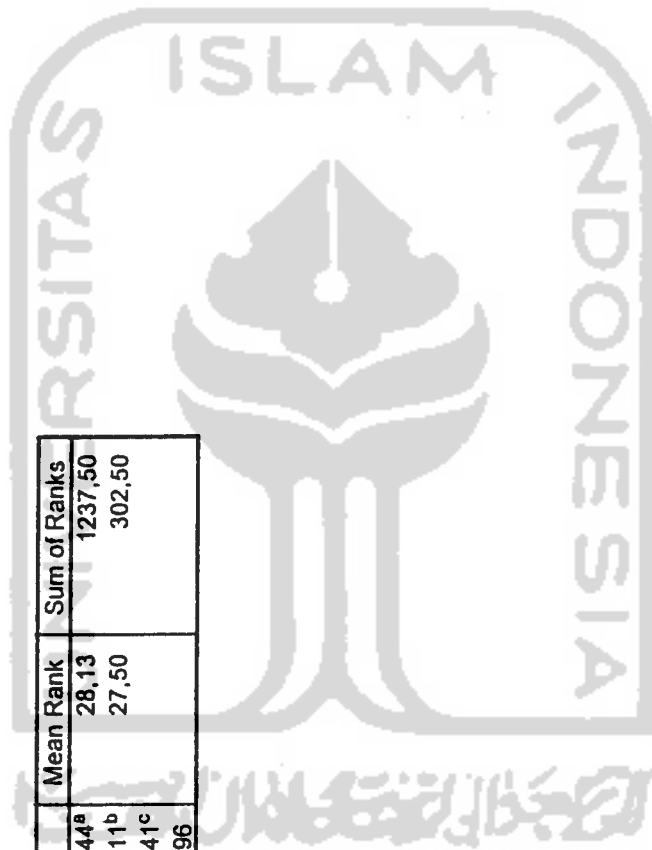
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KFKTR3 - HFKTR3	44 ^a	28,13	1237,50
Positive Ranks	11 ^b	27,50	302,50
Ties	41 ^c		
Total	96		

- a. KFKTR3 < HFKTR3
- b. KFKTR3 > HFKTR3
- c. HFKTR3 = KFKTR3

Test Statistics^b

	KFKTR3 - HFKTR3
Z	-4,305 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

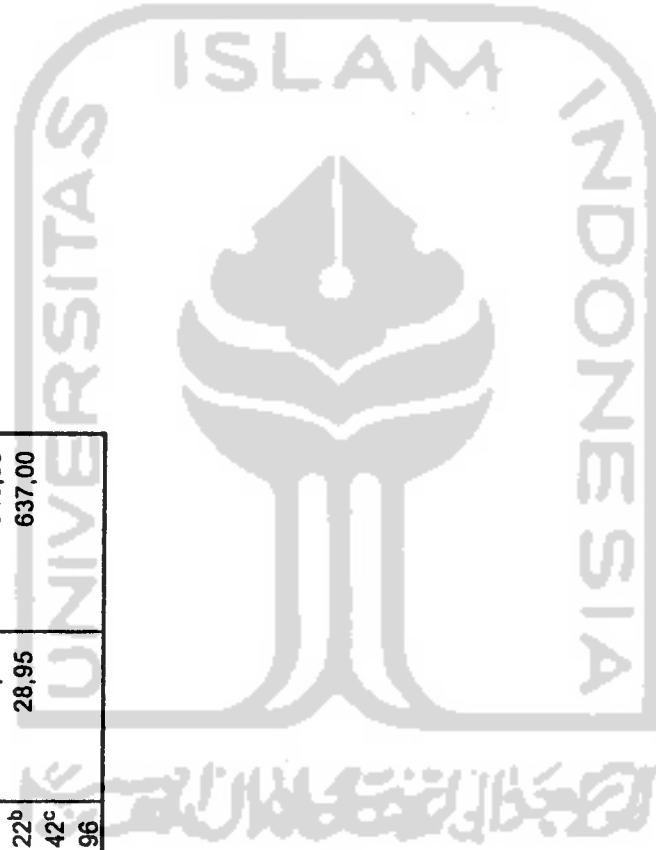
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KFKTR4 - HFKTR4	32 ^a	26,50	848,00
Negative Ranks			
Positive Ranks	22 ^b	28,95	637,00
Ties	42 ^c		
Total	96		

- a. KFKTR4 < HFKTR4
- b. KFKTR4 > HFKTR4
- c. HFKTR4 = KFKTR4

Test Statistics^b

	KFKTR4 - HFKTR4
Z	-1,027 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,305

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

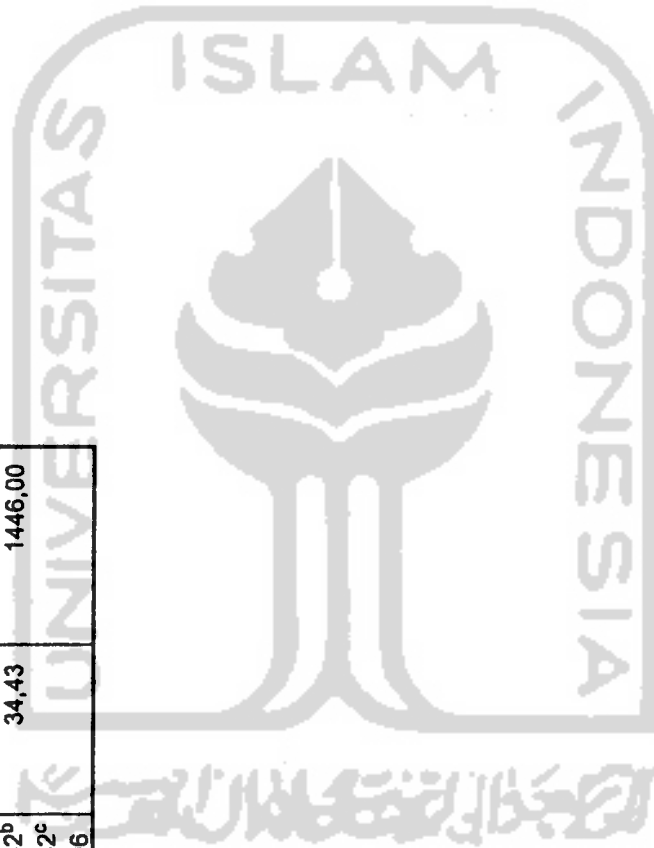
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KMDH1 - HMDH1	22 ^a	28,82	634,00
Negative Ranks	42 ^b	34,43	1446,00
Positive Ranks	32 ^c		
Ties			
Total	96		

- a. KMDH1 < HMDH1
- b. KMDH1 > HMDH1
- c. HMDH1 = KMDH1

Test Statistics^b

	KMDH1 - HMDH1
Z	-2,848 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS15 - HKLTS15 Negative Ranks	38 ^a	25,42	966,00
Positive Ranks	10 ^b	21,00	210,00
Ties	48 ^c		
Total	96		

a. KKLTS15 < HKLTS15

b. KKLTS15 > HKLTS15

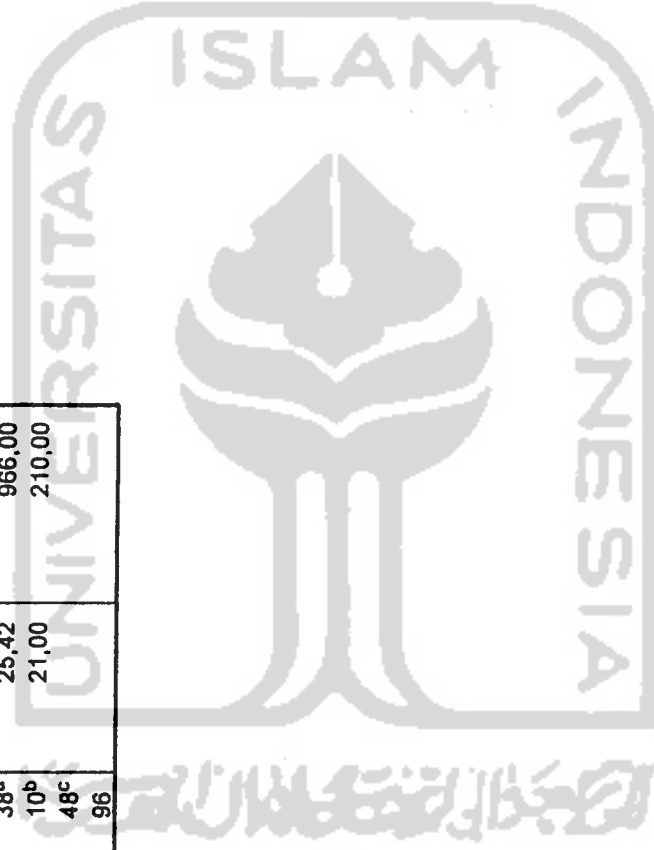
c. HKLTS15 = KKLTS15

Test Statistics^b

Z	KKLTS15 - HKLTS15	-4,209 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS14 - HKLTS14 Negative Ranks	34 ^a	28,40	965,50
Positive Ranks	19 ^b	24,50	465,50
Ties	43 ^c		
Total	96		

a. KKLTS14 < HKLTS14

b. KKLTS14 > HKLTS14

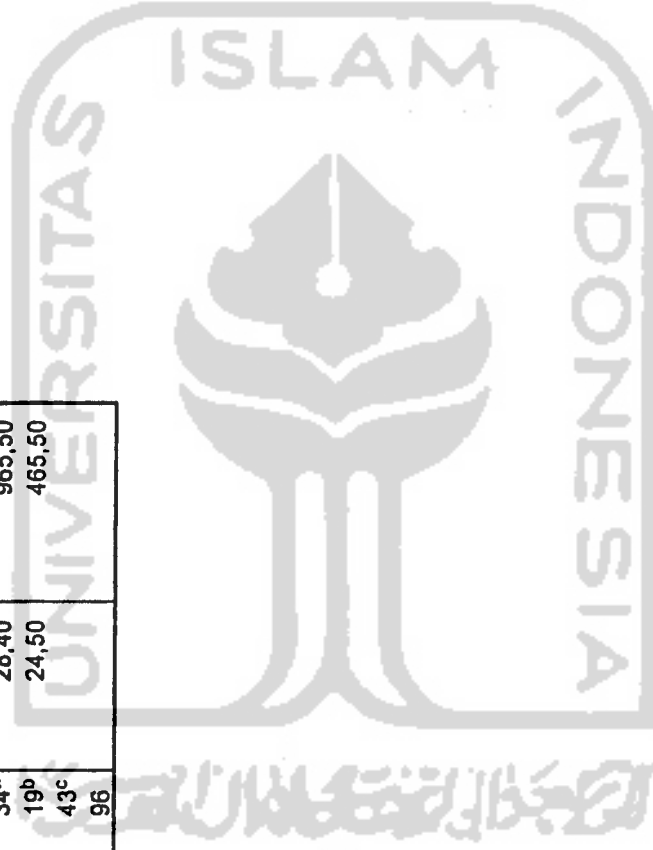
c. KKLTS14 = HKLTS14

Test Statistics^b

Z	KKLTS14 - HKLTS14	-2,445 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

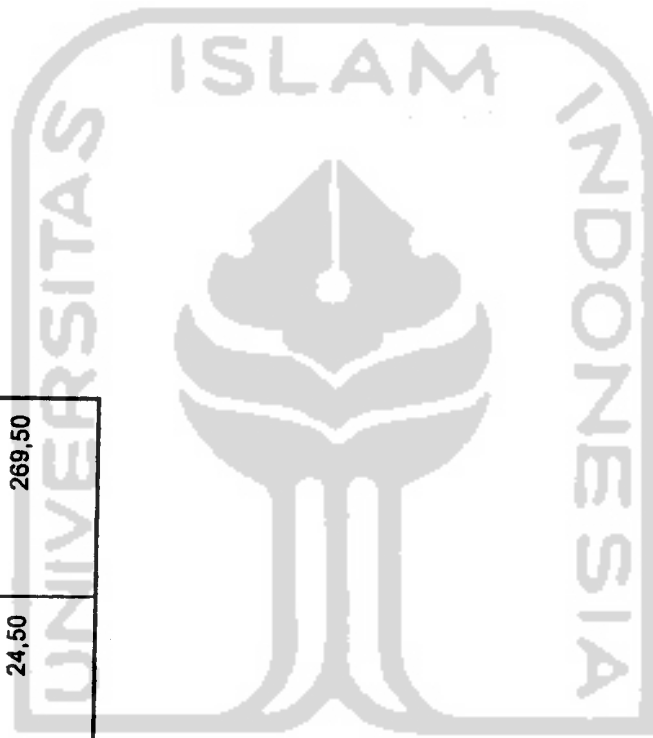
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS13 - HKLTS13	39 ^a	25,78	1005,50
Negative Ranks	11 ^b	24,50	269,50
Positive Ranks	46 ^c		
Ties	96		
Total			

- a. KKLTS13 < HKLTS13
- b. KKLTS13 > HKLTS13
- c. KKLTS13 = HKLTS13

Test Statistics^b

	KKLTS13 - HKLTS13
Z	-4,009 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

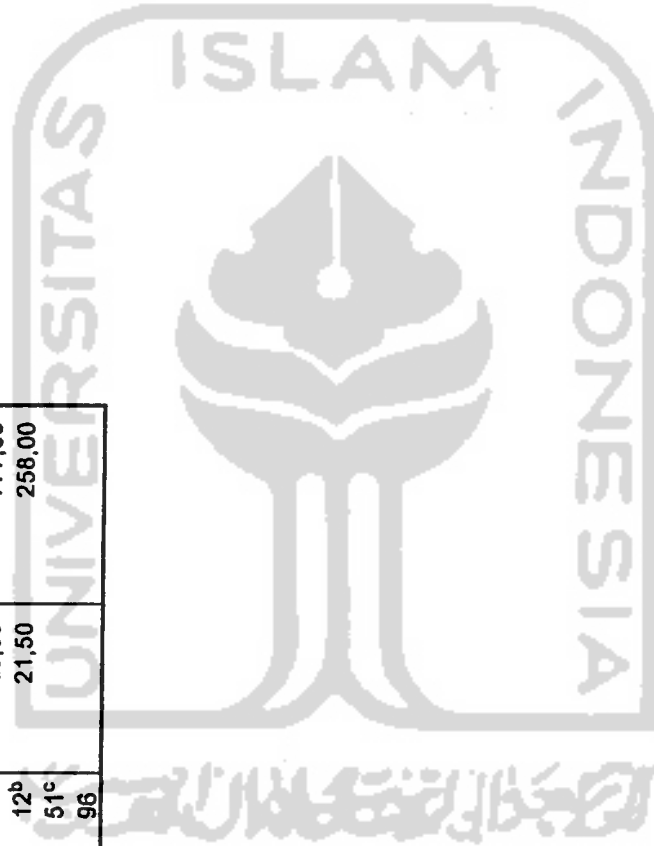
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS12 - HKLTS12	33 ^a	23,55	777,00
Negative Ranks	12 ^b	21,50	258,00
Positive Ranks	51 ^c		
Ties			
Total	96		

- a. KKLTS12 < HKLTS12
- b. KKLTS12 > HKLTS12
- c. KKLTS12 = HKLTS12

Test Statistics^b

Z	KKLTS12 - HKLTS12	-3,268 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

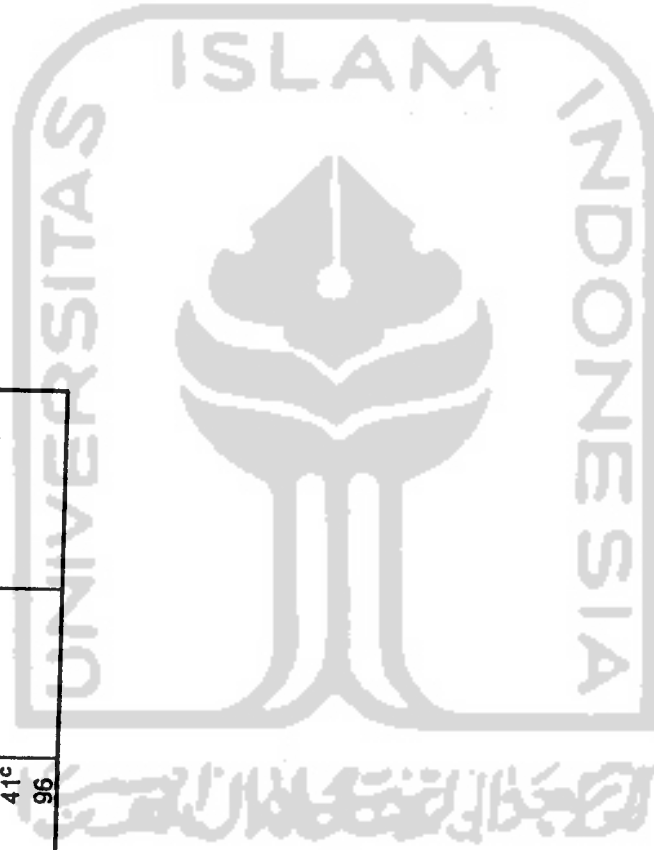
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS11 - HKLTS11	39 ^a	27,91	1088,50
Negative Ranks	16 ^b	28,22	451,50
Positive Ranks	41 ^c		
Ties			
Total	96		

- a. KKLTS11 < HKLTS11
- b. KKLTS11 > HKLTS11
- c. KKLTS11 = HKLTS11

Test Statistics^b

	KKLTS11 - HKLTS11
Z	-2,994 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

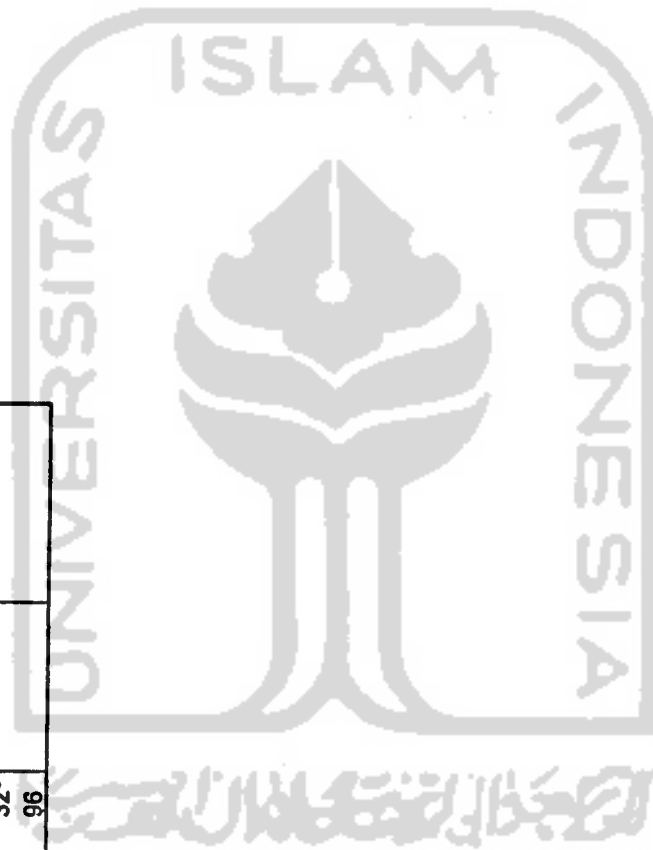
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS10 - HKLTS10	57 ^a	33,11	1887,00
Negative Ranks	7 ^b	27,57	193,00
Positive Ranks	32 ^c		
Ties			
Total	96		

- a. KKLTS10 < HKLTS10
- b. KKLTS10 > HKLTS10
- c. HKLTS10 = KKLTS10

Test Statistics^b

	KKLTS10 - HKLTS10
Z	-5,942 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

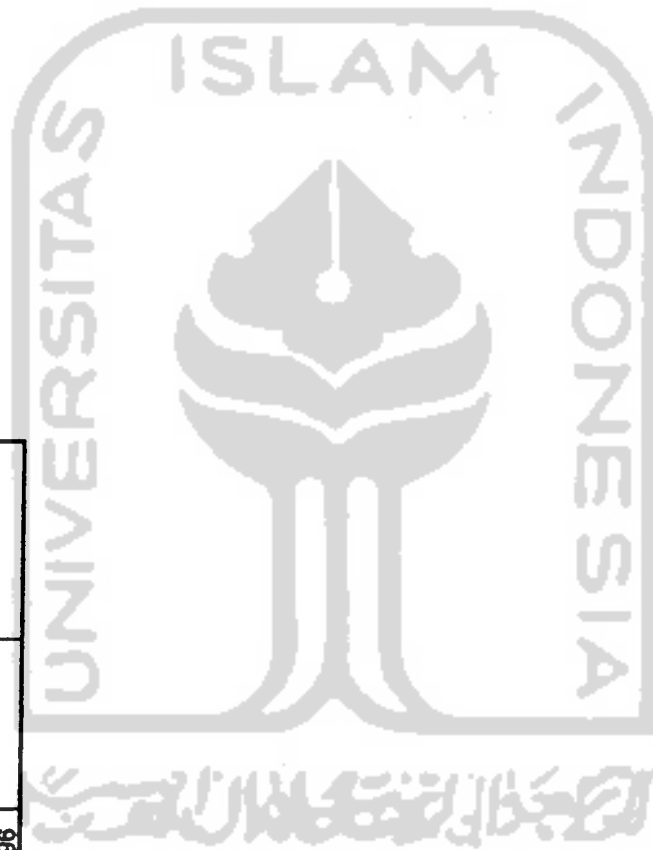
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS9 < HKLTS9	45 ^a	25,72	1157,50
KKLTS9 > HKLTS9	5 ^b	23,50	117,50
Ties	46 ^c		
Total	96		

- a. KKLTS9 < HKLTS9
- b. KKLTS9 > HKLTS9
- c. HKLTS9 = KKLTS9

Test Statistics^b

Z	KKLTS9 - HKLTS9	-5,574 ^a	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)			

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS8 - HKLTS8 Negative Ranks	58 ^a	32,69	1896,00
Positive Ranks	5 ^b	24,00	120,00
Ties	33 ^c		
Total	96		

a. KKLTS8 < HKLTS8

b. KKLTS8 > HKLTS8

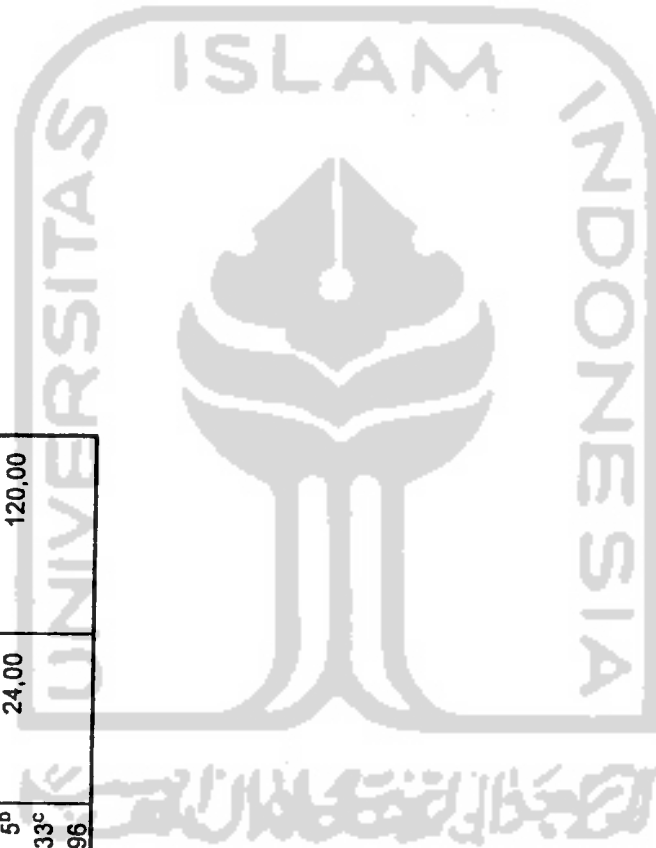
c. HKLTS8 = KKLTS8

Test Statistics^b

Z	KKLTS8 - HKLTS8	-6,427 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

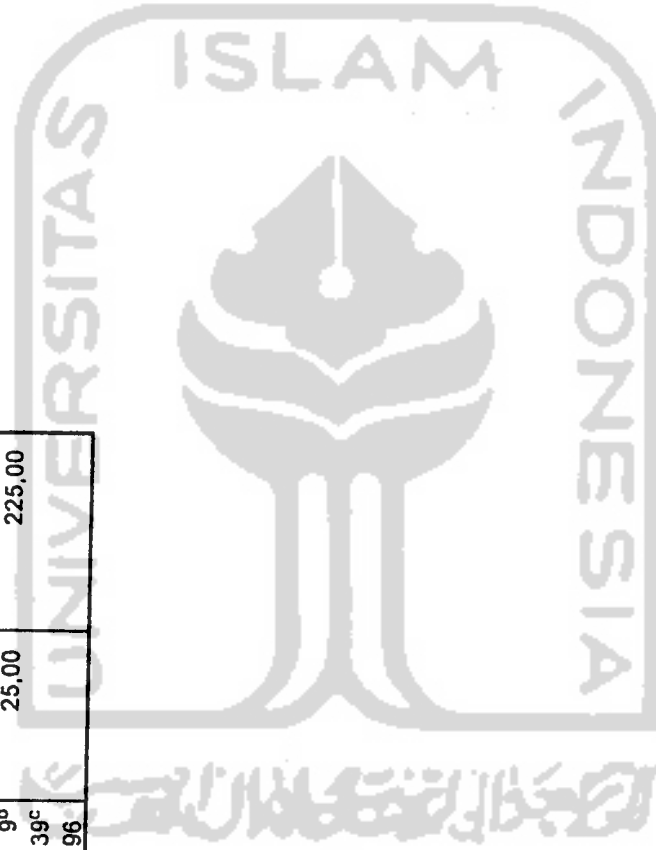
KKLTS7 - HKLTS7	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Negative Ranks	48 ^a	29,75	1428,00
Positive Ranks	9 ^b	25,00	225,00
Ties	39 ^c		
Total	96		

- a. KKLTS7 < HKLTS7
- b. KKLTS7 > HKLTS7
- c. HKLTS7 = KKLTS7

Test Statistics^b

Z	KKLTS7 - HKLTS7
Asymp. Sig. (2-tailed)	-5,200 ^a ,000

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

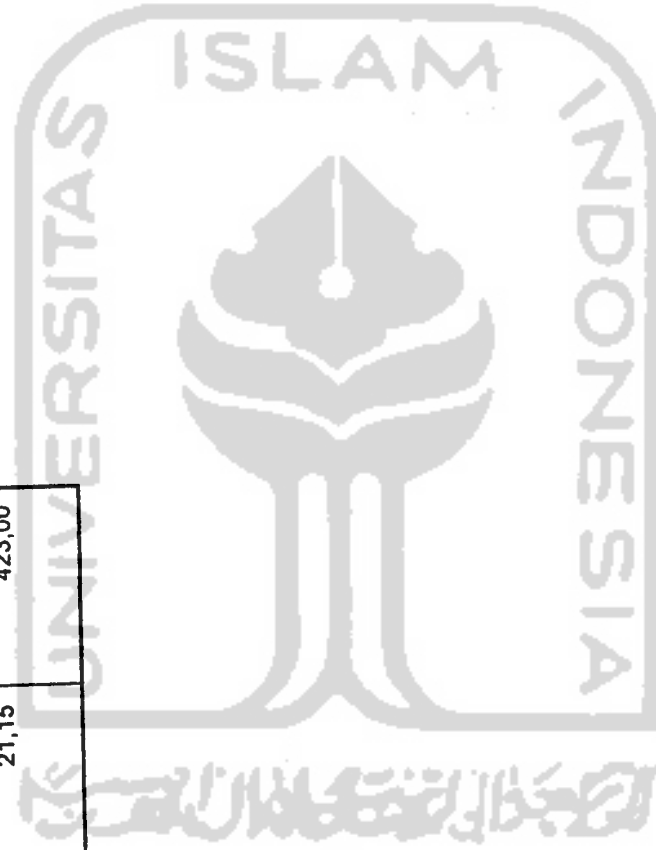
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS6 - HKLTS6	23 ^a	22,74	523,00
Negative Ranks	20 ^b	21,15	423,00
Positive Ranks	53 ^c		
Ties			
Total	96		

- a. KKLTS6 < HKLTS6
- b. KKLTS6 > HKLTS6
- c. KKLTS6 = HKLTS6

Test Statistics^b

	KKLTS6 - HKLTS6
Z	-,657 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,511

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

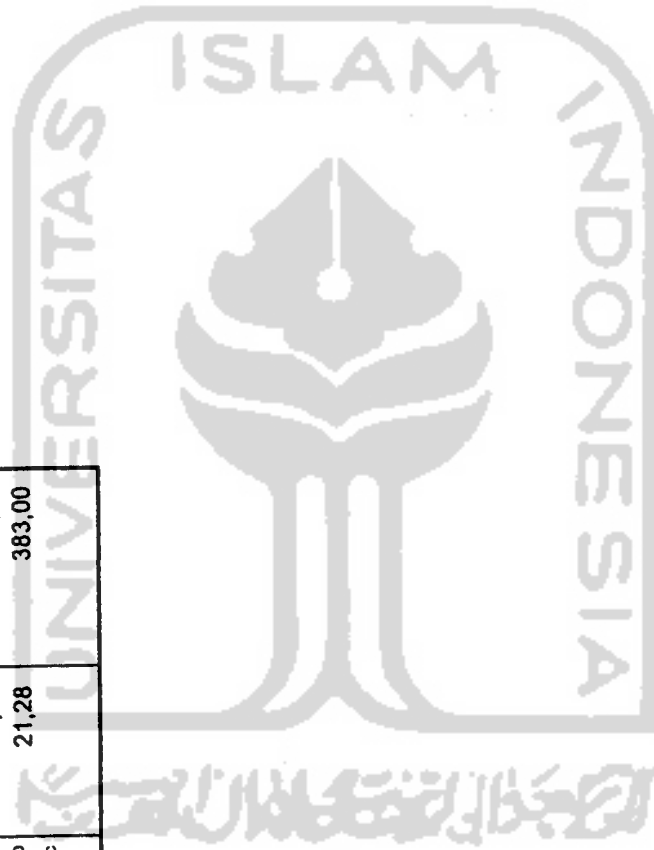
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS5 - HKLTS5 Negative Ranks	28 ^a	24,93	698,00
Positive Ranks	18 ^b	21,28	383,00
Ties	50 ^c		
Total	96		

- a. KKLTS5 < HKLTS5
- b. KKLTS5 > HKLTS5
- c. HKLTS5 = KKLTS5

Test Statistics^b

Z	KKLTS5 - HKLTS5	-1,864 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS4 - HKLTS4	39 ^a	28,22	1100,50
Negative Ranks	17 ^b	29,15	495,50
Positive Ranks	40 ^c		
Ties			
Total	96		

- a. KKLTS4 < HKLTS4
- b. KKLTS4 > HKLTS4
- c. KKLTS4 = HKLTS4

Test Statistics^b

	KKLTS4 - HKLTS4
Z	-2,791 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS3 - HKLTS3 Negative Ranks	62 ^a	35,09	2175,50
Positive Ranks	5 ^b	20,50	102,50
Ties	29 ^c		
Total	96		

a. KKLTS3 < HKLTS3

b. KKLTS3 > HKLTS3

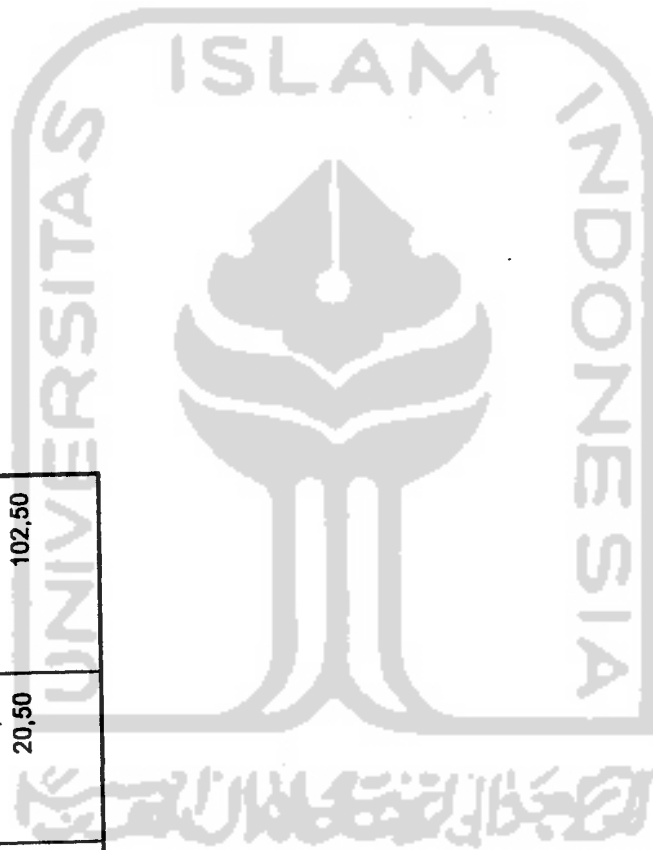
c. HKLTS3 = KKLTS3

Test Statistics^b

Z	KKLTS3 - HKLTS3	-6,700 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

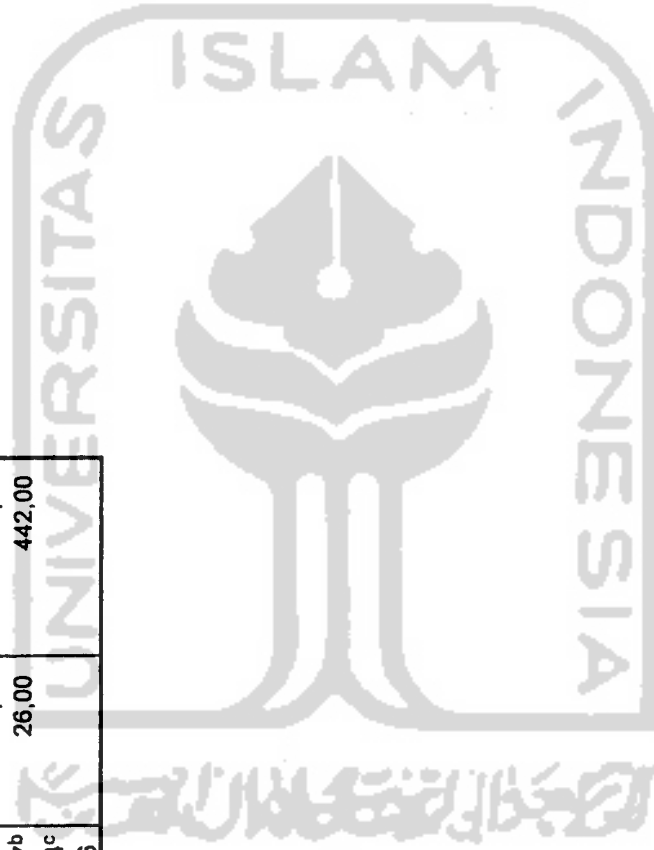
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS2 - HKLTS2	35 ^a	26,74	936,00
Negative Ranks	17 ^b	26,00	442,00
Positive Ranks	44 ^c		
Ties	96		
Total			

- a. KKLTS2 < HKLTS2
- b. KKLTS2 > HKLTS2
- c. HKLTS2 = KKLTS2

Test Statistics^b

	KKLTS2 - HKLTS2
Z	-2,562 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,010

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test



Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KKLTS1 - HKLTS1 Negative Ranks	44 ^a	25,91	1140,00
Positive Ranks	6 ^b	22,50	135,00
Ties	46 ^c		
Total	96		

a. KKLTS1 < HKLTS1

b. KKLTS1 > HKLTS1

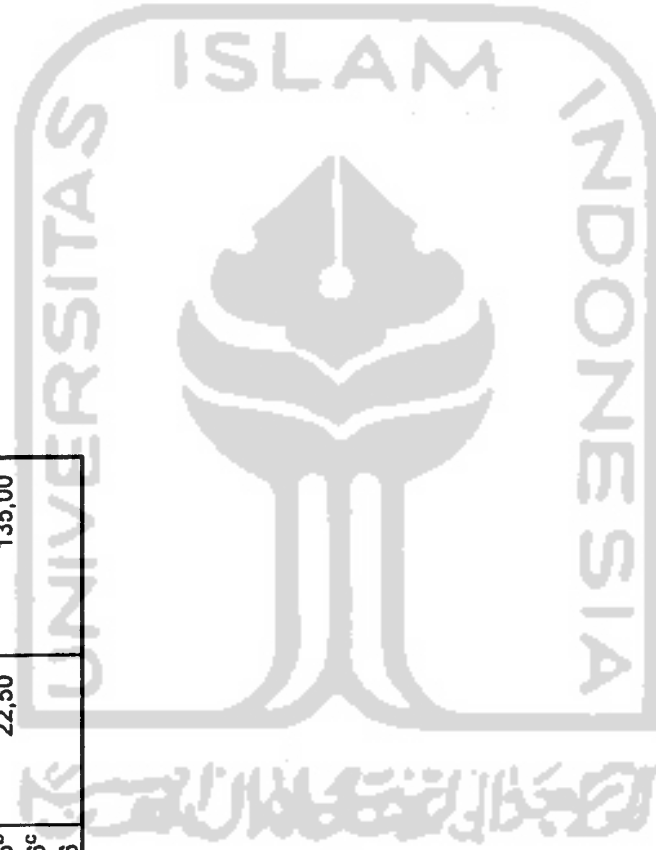
c. KKLTS1 = HKLTS1

Test Statistics^b

	KKLTS1 - HKLTS1
Z	-5,311 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test





Lampiran 5

جامعة الإسلام في إندونيسيا



Jumlah faktor-faktor
harapan

Statistics

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	HARGA	FAKTOR1	FAKTOR2	FAKTOR3	FAKTOR4	MUDAH1	KUALTS1	KUALTS2
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum	437,00	441,00	401,00	411,00	432,00	419,00	438,00	379,00	381,00	415,00	439,00

Statistics

	KUALTS3	KUALTS4	KUALTS5	KUALTS6	KUALTS7	KUALTS8	KUALTS9	KUALTS10	KUALTS11	KUALTS12	KUALTS13
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum	437,00	408,00	427,00	386,00	430,00	415,00	435,00	430,00	388,00	442,00	441,00

Statistics

	KUALTS14	KUALTS15
N	96	96
Missing	0	0
Sum	425,00	435,00

Frequency Table

PRODUK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4,2	4,2	4,2
4,00	35	36,5	36,5	40,6
5,00	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	4	4,2	4,2	4,2
4,00	31	32,3	32,3	36,5
5,00	61	63,5	63,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PRODUK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	15	15,6	15,6	15,6
4,00	49	51,0	51,0	66,7
5,00	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

HARGA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	18	18,8	18,8	19,8
4,00	30	31,3	31,3	51,0
5,00	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

FAKTOR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	3	3,1	3,1	3,1
4,00	42	43,8	43,8	46,9
5,00	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4,2	4,2	4,2
3,00	53	55,2	55,2	59,4
4,00	39	40,6	40,6	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				

FAKTOR3

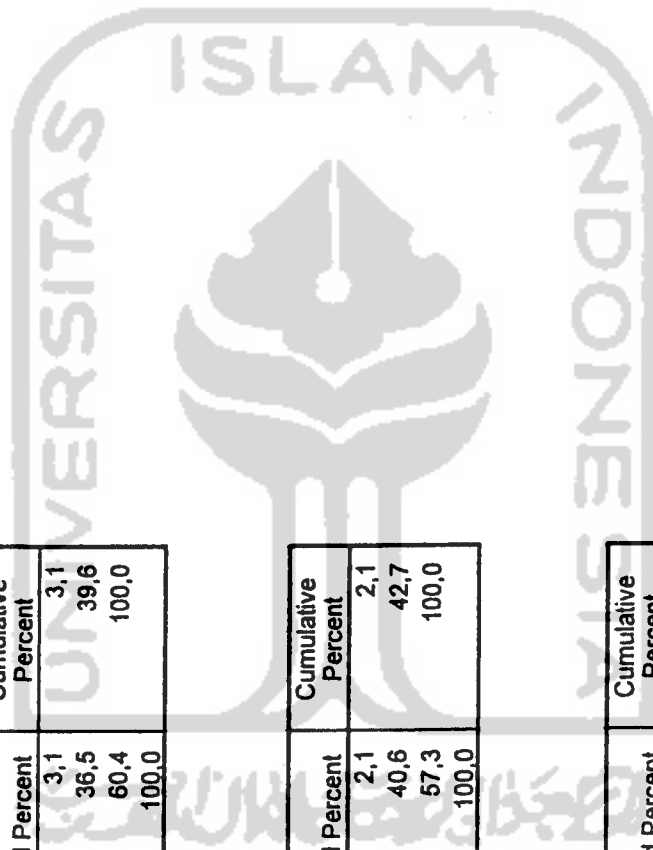
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
2,00	1	1,0	1,0	2,1
3,00	37	38,5	38,5	40,6
4,00	57	59,4	59,4	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				

FAKTOR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3,1	3,1	3,1
2,00	23	24,0	24,0	27,1
3,00	46	47,9	47,9	75,0
4,00	24	25,0	25,0	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				

MUDAH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
2,00	28	29,2	29,2	30,2
3,00	40	41,7	41,7	71,9
4,00	27	28,1	28,1	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	8,3	8,3	8,3
4,00	49	51,0	51,0	59,4
5,00	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	3	3,1	3,1	3,1
4,00	35	36,5	36,5	39,6
5,00	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	2	2,1	2,1	2,1
4,00	39	40,6	40,6	42,7
5,00	55	57,3	57,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	12	12,5	12,5	12,5
4,00	48	50,0	50,0	62,5
5,00	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	10,4	10,4	10,4
4,00	33	34,4	34,4	44,8
5,00	53	55,2	55,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	21	21,9	21,9	21,9
4,00	52	54,2	54,2	76,0
5,00	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	4	4,2	4,2	4,2
4,00	42	43,8	43,8	47,9
5,00	50	52,1	52,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	13	13,5	13,5	13,5
4,00	39	40,6	40,6	54,2
5,00	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	7,3	7,3	7,3
4,00	31	32,3	32,3	39,6
5,00	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	5	5,2	5,2	6,3
4,00	37	38,5	38,5	44,8
5,00	53	55,2	55,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	20	20,8	20,8	20,8
4,00	52	54,2	54,2	75,0
5,00	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	3	3,1	3,1	3,1
4,00	32	33,3	33,3	36,5
5,00	61	63,5	63,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	2	2,1	2,1	2,1
4,00	35	36,5	36,5	38,5
5,00	59	61,5	61,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	7	7,3	7,3	7,3
4,00	41	42,7	42,7	50,0
5,00	48	50,0	50,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	4	4,2	4,2	5,2
4,00	34	35,4	35,4	40,6
5,00	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jumlah faktor-faktor
kinerja



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	10,4	10,4	10,4
4,00	52	54,2	54,2	64,6
5,00	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

PRODUK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,1	3,1	3,1
3,00	43	44,8	44,8	47,9
4,00	37	38,5	38,5	86,5
5,00	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

HARGA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	2,1	2,1	3,1
3,00	45	46,9	46,9	50,0
4,00	45	46,9	46,9	96,9
5,00	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

FAKTOR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	23	24,0	24,0	26,0
4,00	54	56,3	56,3	82,3
5,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	19	19,8	19,8	20,8
4,00	55	57,3	57,3	78,1
5,00	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

FAKTOR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	47	49,0	49,0	65,6
5,00	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

FAKTOR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	28	29,2	29,2	30,2
4,00	50	52,1	52,1	82,3
5,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

MUDAH1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	15	15,6	15,6	16,7
4,00	35	36,5	36,5	53,1
5,00	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
2,00	27	28,1	28,1	29,2
3,00	52	54,2	54,2	83,3
4,00	16	16,7	16,7	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				

KUALTS2

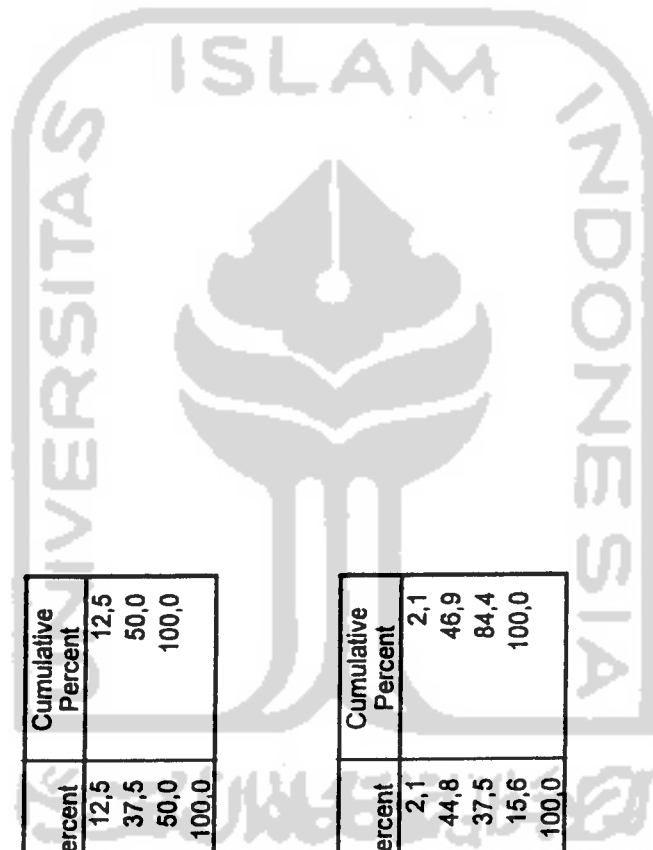
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	12,5	12,5	12,5
3,00	36	37,5	37,5	50,0
4,00	48	50,0	50,0	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				

KUALTS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2,1	2,1	2,1
2,00	43	44,8	44,8	46,9
3,00	36	37,5	37,5	84,4
4,00	15	15,6	15,6	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				

KUALTS4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	15,6	15,6	15,6
3,00	64	66,7	66,7	82,3
4,00	17	17,7	17,7	100,0
5,00	96	100,0	100,0	
Total				



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	17	17,7	17,7	18,8
4,00	31	32,3	32,3	51,0
5,00	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	20	20,8	20,8	20,8
4,00	59	61,5	61,5	82,3
5,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,8	19,8	19,8
4,00	59	61,5	61,5	81,3
5,00	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	45	46,9	46,9	47,9
4,00	41	42,7	42,7	90,6
5,00	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	16,7	16,7	16,7
4,00	57	59,4	59,4	76,0
5,00	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	33	34,4	34,4	36,5
4,00	45	46,9	46,9	83,3
5,00	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	31	32,3	32,3	33,3
4,00	51	53,1	53,1	86,5
5,00	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	8,3	8,3	8,3
4,00	46	47,9	47,9	56,3
5,00	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

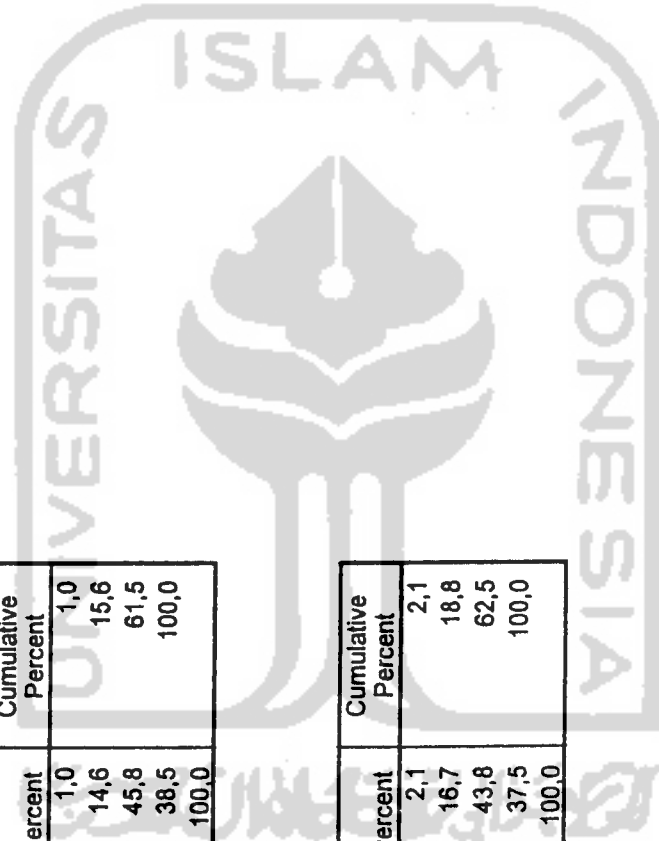
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	12	12,5	12,5	12,5
4,00	45	46,9	46,9	59,4
5,00	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	14	14,6	14,6	15,6
4,00	44	45,8	45,8	61,5
5,00	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUALTS15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,1	2,1	2,1
3,00	16	16,7	16,7	18,8
4,00	42	43,8	43,8	62,5
5,00	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	



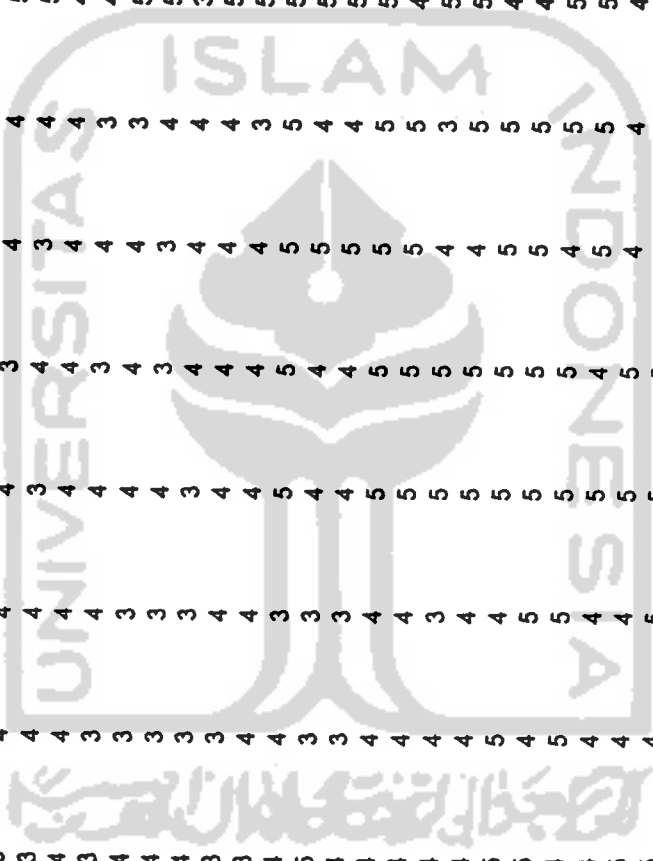


Lampiran rata-rata
kinerja dan harapan

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
2	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
6	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
7	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4
8	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
10	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
11	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4
12	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
13	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4
14	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
15	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
17	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4
18	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4
19	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4
20	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4
23	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
25	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
28	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4
29	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
30	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4
31	4	4	3	4	2	3	5	4	5	4	5	2	4
32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
35	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4

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



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

