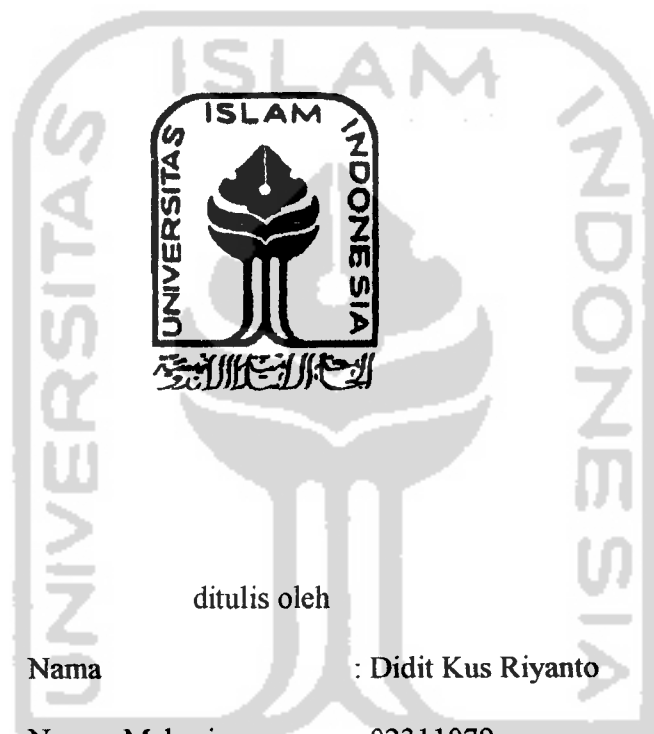


Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie

Jl. Gejayan No. 1 Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Didit Kus Riyanto

Nomor Mahasiswa : 02311079

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie
Jl Gejayan No. 1 Yogyakarta**

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Didit Kus Riyanto

Nomor Mahasiswa : 02311079

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis,

Didit Kus Riyanto

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie**

Jl Gejayan No. 1 Yogyakarta

Nama : Didit Kus Riyanto

Nomor Mahasiswa : 02311079


Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Siti Nurul Ngaini, Hj, MM

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Nama : Didit Kus Riyanto

Nomor Mahasiswa : 02311079

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, April 2006

Disahkan Oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Hj, MM

Penguji 1 : Siti Nursyamsiah, Dra, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Universitas Islam Indonesia

Dis. Suwarsono Muhammad, MA

ABSTRAK

Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Djendelo Koffie sangat penting bagi perusahaan jasa, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut maka dengan keadaan demikian pihak Djendelo Koffie harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas baik penampilan fisik maupun non fisik untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* lain guna mendapatkan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Djendelo Koffie yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen serta apakah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie.

Lokasi tempat penelitian dilakukan pada Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta dengan menggunakan 100 sampel. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent X dengan variabel dependen Y alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

Dalam analisis data yang dilakukan peneliti di peroleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah *reliability*, *responsiveness*, *empathy* sedangkan variabel *assurance* dan *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie

ABSTRAK

Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Djendelo Koffie sangat penting bagi perusahaan jasa, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut maka dengan keadaan demikian pihak Djendelo Koffie harus lebih memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas baik penampilan fisik maupun non fisik untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* lain guna mendapatkan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Djendelo Koffie yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen serta apakah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie.

Lokasi tempat penelitian dilakukan pada Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta dengan menggunakan 100 sampel. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent X dengan variabel dependen Y alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

Dalam analisis data yang dilakukan peneliti di peroleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah *reliability*, *responsiveness*, *empathy* sedangkan variabel *assurance* dan *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie Jl Gejayan No. 1 Yogyakarta**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih ditujukan kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.
2. Ibu Siti Nurul Ngaini, Hj, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan skripsi.
3. Ibu Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak ibu tercinta atas segala kasih sayangnya selalu memberikan motivasi dan doanya kepada penulis.
5. Dik Anto, Dik Ita, Dik Shelly, Mbak Ning dan semua keluargaku yang selalu memotivasi dan menceriakan hidupku.

6. Mas Kevin, Ampoe selaku pemilik Djendelo Koffie dan seluruh barista dan pelanggan Djendelo Koffie yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Mbak Anik Jazz Coffee makasih telah memberikan banyak masukan dan jadi tempat curhat, serta teman kerjaku di Jazz Coffee Hendri, Komenk, Riro, Gogon makasih buat pengalaman kerja yang singkat tapi kebersamaannya tak akan pernah aku lupakan.
8. Back Yard walaupun hanya setahun tapi memberikan kenangan manis buat secuil kehidupanku di Jogja. Askha, Pacet, Io, Nanda, Arif Punk, WedhuZ, Ponco, Bagus, Adhi, Ari, SaryPheh, Hanny *thanks for everything*.
9. Anak-anak komunitas JazzCo, Back Yard, Maya thanks buat banyak pengalaman, kenangan manis, persahabatan, persaudaraan selama di Jogja.
10. Teman-teman kontrakan Gang Brantas 52 Mas Dhimas, Mas Sapto, Mas Kelix, Mas Munir, Mas Oox Raider, Bagus, Surip disana aku merasakan persahabatan dan persaudaraan yang sebenarnya.
11. Teman-teman Kost Rey, Hendry (thanks buat masukan, impian hidup dan komputernya pas komputerku rusak), Fembri, Tirto, Yudha (makasih buat pinjaman buku-bukunya), Fendi atas bantuan, kebersamaan serta semangatnya.

12. Sahabatku yang memberi banyak kenangan Imam, Yoga, Nanink, Hanny, Arum, Nanda, Hendry, Ikhwan (thanks buat masukan skripsi dan pendadarannya) dan teman-teman jurusan Manajemen kelas A '02.
13. Anak-anak LPM Ekonomika Djuned, Imam, Aziz, Rio, Andi Rendang, Ulfa, Ratih, Ervita, Rahma, Biben, Danila, Intan, Jo, Ruli, Alvi thanks buat kebersamaannya dalam dua kepengurusan. Tetap semangat...
14. Teman-teman KKN Unit 51 Nova, Andi, Dani, Nunik, Indy, Drika, Iif, Teteh, Ita, Ical, Odon makasih atas kerja sama, kebersamaannya semoga tetap kompak terus.
15. Bapak Sardjono sekeluarga makasih atas perhatiannya selama tinggal di kost.
16. Teman, saudara dan semua pihak yang tidak dapat disebut yang telah memberikan bantuan dan dorongan selama penukisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa sebagai manusia banyak kekurangan oleh karena itu koreksi dan saran demi perbaikan skripsi ini diterima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga dengan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

Didit Kus Riyanto



DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Kualitas	6
2.2.2 Dimensi Kualitas.....	9
2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.4 Model Kualitas Pelayanan	14
2.2.5 Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.3 Hipotesis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Populasi Penelitian.....	20
3.2 Variabel Penelitian.....	20
3.3 Data.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5 Populasi dan Sampel.....	23
3.6 Pengukuran Variabel.....	24
3.6.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.6.2 Alat Ukur Variabel Penelitian.....	26
3.7 Analisis Data.....	28
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.7.2 Analisis Kuantitatif	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif.....31

4.2 Uji Validitas.....35

4.3 Uji Reliabilitas.....36

4.4 Analisis Kuantitatif.....37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....43

5.2 Saran45

DAFTAR PUSTAKA.....47

LAMPIRAN.....48



DAFTAR TABEL

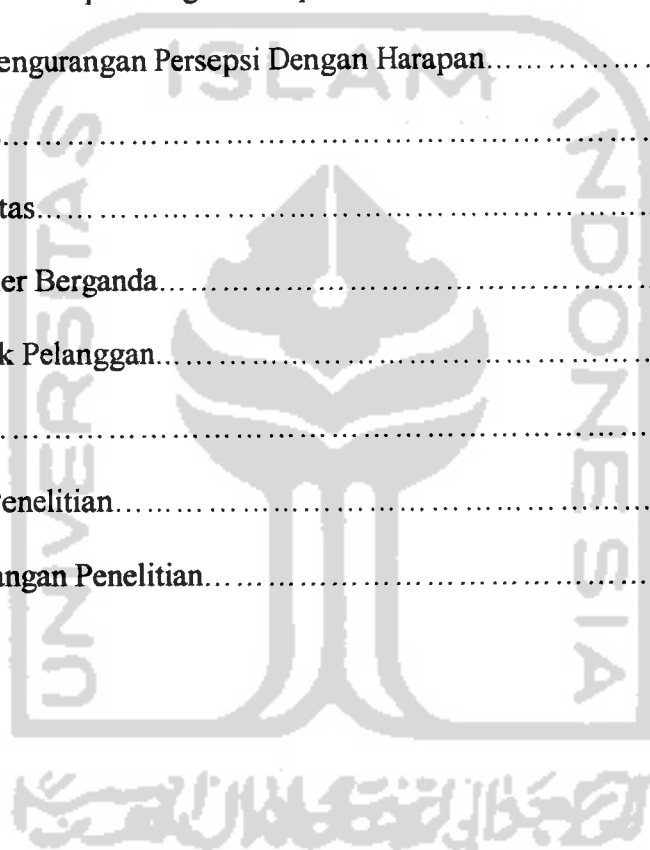
Tabel

	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	32
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan Ke Djendelo Koffie.....	34
4.5 Rangkuman Uji Validitas.....	35
4.6 Rangkuman Uji Reliabilitas.....	37
4.7 Rangkuman Koefisien Regresi.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

	Halaman
I Pengurangan Persepsi Dengan Harapan.....	47
II Rata-Rata Pengurangan Persepsi Dengan Harapan.....	57
III Uji Validitas.....	66
IV Uji Reliabilitas.....	70
V Regresi Linier Berganda.....	73
VI Karakteristik Pelanggan.....	75
VII Kuesioner.....	78
VIII Surat Izin Penelitian.....	84
IX Surat Keterangan Penelitian.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan bisnis saat ini telah menciptakan tantangan bisnis yang semakin besar. Kompetisi yang semakin tinggi, teknologi yang semakin canggih, serta pelanggan yang semakin berpengetahuan menjadikan masyarakat dapat memilih dengan baik perusahaan-perusahaan mana yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan yang mereka perlukan. Ini berarti setiap perusahaan harus dapat menempatkan kualitas layanan (*service quality*) pada posisi terdepan. Situasi persaingan bisnis dewasa inilah yang menuntut perusahaan harus bersikap seperti itu. Oleh karena itu, salah satu cara agar bisa bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan adalah dengan peningkatan kualitas layanan secara terus menerus.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan banyak perubahan yang berarti. Perubahan-perubahan itu harus cepat direspon oleh perusahaan, karena dengan semakin banyaknya kemudahan yang diperoleh dan semakin majunya teknologi komunikasi serta informasi memunculkan kompetisi yang semakin ketat yang berakibat akan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen. Hal inilah yang menjadi kendala karena telah terjadi pergeseran yang dahulu hanya untuk memenuhi kebutuhan sekarang meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan mereka.

Semakin berkembang dan beraneka ragamnya kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mengakibatkan produsen semakin sulit untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dari keaneka ragaman tersebut telah mendorong beberapa pemikiran baru, produk baru, pasar baru, pelayanan baru bahkan kompetisi baru sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat.

Situasi persaingan yang ketat juga melahirkan situasi dimana konsumen mempunyai posisi tawar menawar yang kuat, dimana konsumen maunya diperlakukan sebagai raja. Keadaan yang seperti ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanannya. Jika tidak konsumen akan beralih pada pesaing lainnya. Bila itu sampai terjadi maka inilah awal dari kehancuran perusahaan. Persaingan dalam menarik pelanggan pun berlangsung dengan ketat. Promosi dan iklan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan. Namun sayangnya, hal ini tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang memuaskan. Ini tercermin dari banyaknya keluhan yang disampaikan oleh masyarakat secara terbuka. Ini menunjukkan bahwa menjalankan konsep kualitas layanan (*service quality*) tidak semudah yang diucapkan.

Secara umum *service quality* bisa diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan membandingkan antara kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dengan menerapkan *service quality* maka manfaat yang dapat diperoleh perusahaan yaitu peningkatan kualitas, peningkatan kinerja perusahaan,

menurunkan biaya desain, meningkatkan reliabilitas produk, mengurangi waktu perencanaan, meningkatkan produktivitas karyawan, mengurangi keluhan konsumen, lebih berorientasi pada pelanggan dan kesempatan untuk meningkatkan keuntungan.

Djendelo Koffie adalah *coffee shop* yang selalu menomor satukan kepuasan pelanggan atas layanan yang mereka berikan. Oleh karena itu, usaha Djendelo Koffie yang berkomitmen pada kualitas dan loyal pada kepuasan pelanggan akan lebih memahami apa kebutuhan-kebutuhan pelanggannya dengan mengaplikasikan TQS.

Kondisi lingkungan usaha membawa perusahaan perusahaan pada suatu kenyataan bahwa kualitas layanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik operasional, manajerial maupun strategik sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menelisuri secara seksama seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Djendelo Koffie.

Dalam penulisan ini penyusun memberikan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie Jl. Gejayan No. 1 Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi dalam kualitas jasa yang diterima konsumen sebagai pengguna jasa kualitas pelayanan *coffee shop* menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Ini berarti ada gap antara manajemen *coffee shop* dengan konsumen *coffee shop* tersebut.

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Djendelo Koffie yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian adalah konsumen Djendelo Koffie Jl Gejayan No.1 Yogyakarta.
2. Faktor-faktor kualitas pelaynan yang menjadi perhatian adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* yaitu lima dimensi kualitas menurut Parasuraman, dkk. Dalam Yamit, (2001).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai tujuan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Djendelo Koffie yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh dibangku kuliah sehingga dapat lebih memahami tentang masalah-masalah perusahaan terutama yang berkaitan dengan masalah operasionalnya.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam kebijakan perusahaan terutama dalam bidang operasional yaitu dalam memberikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akhirnya akan memajukan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Farida Hidayati (2004) dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Siap Saji Yogya Chicken Cabang Jl. Tribrata No. 5 Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Yogya Chicken adalah positif atau menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan kepuasan yang berarti kepuasan pelanggan naik. Dan dari kelima dimensi kualitas pelayanan Yogya Chicken tersebut, dimensi yang paling dominan adalah *tangibles*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Telah banyak penulis yang mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Meski demikian, dari berbagai literature dijumpai berbagai definisi kualitas yang banyak dikutip dan diadaptasi. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dapat dikuantifikasikan mengenai apa yang

diukur dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengukurnya secara konsisten. (Tjiptono,1997).

1. Menurut Joseph M Juran

Kualitas adalah *fitness for use*, yaitu kualitas sebagai kesesuaian dengan penggunaan (memuaskan kebutuhan konsumen). Standar kinerjanya yaitu menghindari kampanye dalam mengerjakan pekerjaan sempurna. Dalam hal ini Juran merekomendasikan pengendalian proses statistic dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan manajemen umum, khususnya elemen sumber daya manusia.

(Nursya'bani, 2006)

2. Menurut Philip B. Crosby

Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan. Standar kinerjanya yaitu *zero defect* atau tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Pendekatan yang digunakan adalah pencegahan, bukan inspeksi. (Nursya'bani, 2006)

3. Menurut W. Edward Deming

Kualitas adalah derajat keseragaman produk yang bisa diprediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar. Pendekatannya dengan cara mengurangi variabilitas dengan perbaikan kualitas. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Deming tidak memperhitungkan

biaya ketidakpuasan pelanggan karena menurutnya biaya itu tidak mungkin diukur. (Nursya'bani, 2006)

4. Menurut Taguchi

Kualitas adalah *loss of society*, yaitu penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen. Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. (Tjiptono, 1997)

Dari beberapa definisi tersebut mengarah pada usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Karena bagaimanapun konsumen adalah raja. Namun seiring dengan perjalanan waktu, perkembangan dan kemajuan teknologi konsumen sekarang menjadi pintar dan memiliki banyak pilihan produk. Menurut Goetsch dan Davis (1994), dalam Tjiptono (2005) terdapat definisi kualitas yang cukup detail yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi tersebut maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas adalah pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

2.2.2 Dimensi Kualitas

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, ada beberapa karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan pula. Diantaranya delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Gravin (Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (2005). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bias memberikan kesan beda.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan atau seberapa lama produk memberi manfaat ekonomis.
6. *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kerusakan.
7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Kualitas yang dipersepsi, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 dalam Zamit (2001) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Joseph S. Marttinich, 1997 dalam Zamit (2001) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*, hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, selain fungsi utama dari produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and durability*, keterandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*, meliputi penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan atau keterkaitan yang kuat. Beberapa studi empiris banyak dilakukan dalam menentukan variabel-variabel kualitas pelayanan. Hal ini banyak dilakukan para peneliti dengan cara eksplorasi mengenai faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan.

A. Parasuraman, V.A Zeitaml dan L.L Berry pada riset eksplorasi mereka memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukan dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normative pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan yang diterima. A Parasuraman juga mengemukakan sekumpulan atribut-atribut pelayanan dengan lengkap dimana para pelanggan mungkin menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam 5 dimensi, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)

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

- a. Pelayanan pesanan tidak terlalu lama.
- b. Penanganan masalah pelanggan cepat.
- c. Waktu pelayanan sesuai yang diinformasikan.
- d. Pelayanan yang bebas dari kesalahan.
- e. Pelayanan hafal betul produk yang disajikan.

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

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

- a. Selalu siap merespon permintaan pelanggan.
- b. Selalu tanggap dan merespon keluhan pelanggan.
- c. Keramahan dalam membantu kesulitan pelanggan.
- d. Selalu bersikap sopan kepada pelanggan.

3. **Jaminan (*assurance*)**

Jaminan atau *assurance* mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pelayan, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan yang terdiri dari :

- a. Memberikan rasa nyaman pada pelanggan.
- b. Memberikan jaminan kehalalan.
- c. Mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
- d. Memberi kesan yang baik dihati pelanggan.

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

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

- a. Perhatian secara individual kepada pelanggan.
- b. Selalu bersikap peduli kepada pelanggan.

- c. Pengaturan jam buka yang tepat.
- d. Pelayan mau menerima masukan dari pelanggan.
- e. Pelayan bisa memahami kebutuhan pelanggan.

5. Bukti langsung (*tangibles*)

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

- a. Tempat duduk yang nyaman.
- b. Fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Pelayan yang rapi dan professional.
- d. Fasilitas yang tersedia modern dan memadai.

2.2.4 Model Kualitas Pelayanan

Ada tiga kelompok utama model-model kualitas pelayanan menurut Edvardson (1994) yaitu *customer-perceived quality, the processes in the creation of the service dan the whole service (system models)*, dalam Tjiptono (2005). Dalam penelitian ini akan digunakan model *customer-perceived quality* yang mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) penyebab kegagalan penyampaian jasa yang telah ditemukan oleh tiga peneliti yaitu A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A Zeithaml, model kualitas ini sering disebut juga dengan model skor servqual.

Adapun lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan pelanggan secara tepat. Akibatnya tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan pelanggan.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan.

Hal ini terjadi karena manajemen tidak mampu menyusun suatu standar kinerja tertentu dengan jelas. Hal ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan, kekurangan sumber daya dan adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang diterapkan.

4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

Hal ini disebabkan oleh perbedaan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan melalui iklan yang tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau kekeliruan dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu usaha jasa adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sementara itu menurut Wilkie (1990) adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk jasa.

2.2.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Philip Kotler, 1999) adalah sebagai berikut :

1. System keluhan dan saran.

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumennya dengan memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga konsumen dengan mudah untuk memberikan saran dan keluhan. Informasi sangat berguna bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan menyelesaikan masalah yang timbul.

2. Survey kepuasan konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diukur secara langsung dengan menggunakan metode survey kepuasan konsumen yaitu dengan menanyakan kepada responden seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari perusahaan. Baik dengan survey, telepon maupun wawancara pribadi, melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen.

Metode survey kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara yaitu:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*)
 - b. Responden dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*)
 - c. Meminta responden untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance or performance rating*)
3. **Pembelanjaan gaib (*ghost shopping*)**
- Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.
4. **Analisis pelanggan yang hilang**
- analisis ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang sudah tidak lagi memakai produk atau jasa perusahaan atau pindah ke produk atau jasa pesaing.

2.3 Hipotesis

1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan Djendelo Koffie yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* dengan kepuasan konsumen.
2. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *tangibles*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Populasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *Coffee Shop* Djendelo Koffie Jl Gejayan No.1 Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah minum di Djendelo Koffie atau para pelanggan Djendelo Koffie.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel tergantung (dependen)

Yang menjadi variabel tergantung (dependen) dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen Djendelo Koffie (Y)

2. Variabel bebas (independent)

Yang menjadi variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan Djendelo koffie (X) yang terdiri dari :

$x_1 = Reliability$

$x_2 = Responsiveness$

$x_3 = Assurance$

$x_4 = Empathy$

$x_5 = Tangibles$

3.3 Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam data primer ini berisikan tanggapan konsumen Djendelo Koffie mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan dan diharapkan serta kepuasan layanan yang dirasakan .

2. Data Sekunder

Penulis mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari membaca buku, media massa, jurnal ilmiah dan teori-teori sebagai dasar teoritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Metode ini disebut juga sebagai metode literature.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan agar dapat membuat dan mempermudah dalam penelitian maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. *Field Research*

Menurut Kartini Kartono (1990) yaitu, suatu metode dengan mengadakan penelitian langsung dilapangan terhadap obyek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data primer. Cara yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

a. Metode Interview

Merupakan cara memperoleh data yang dibutuhkan dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

b. Kuesioner

Suatu alat dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari responden berupa kumpulan pertanyaan. Teknisnya dengan menyebarkan angket/kuesioner untuk diisi secara langsung oleh konsumen Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta

2. *Library Research*

Kartini Kartono (1990) mendefinisikan *library research* adalah metode mengumpulkan data lewat literature dan sumber bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan cara studi pustaka merupakan pencarian data melalui literature dan sumber bacaan tertulis lainnya.

3.5 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen dari obyek penelitian (Zaenal Musthofa). Dari pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Djendelo Koffie.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (Zaenal Musthofa). Dalam penelitian ini responden yang akan diteliti diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok obyek yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun kriteria dari sampel yang diambil dari responden adalah pelanggan yang berusia 16 tahun keatas. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka dalam hal ini penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden dengan perhitungan sebagai berikut (Djarwanto P. S dan Pangestu Subagyo, 1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

Z : Nilai Z pada $\alpha / 2$

α : Taraf Signifikansi

E : Tingkat kesalahan pengambilan sample maximum yang diinginkan peneliti dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan diinginkan kesalahan pengambilan sampel maximum 10 %.

Maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,098} \right]^2$$

$$n = 100$$

3.6 Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kualitas pelayanan, merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang diukur melalui selisih kenyataan dengan harapan dengan variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.
2. Kepuasan konsumen, evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil tidak memenuhi harapan konsumen.
3. Kehandalan (*reliability*)

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

kehandalan meliputi : pelayanan pesanan tidak terlalu lama, penanganan masalah pelanggan cepat.

4. Bukti langsung (*tangibles*)

Tangibles merupakan penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan. Seperti tempat yang nyaman. Isi dari kuesioner yang menyangkut masalah bukti langsung, meliputi: tempat yang nyaman, fasilitas yang menarik, karyawan yang rapi dan professional, fasilitas yang memadahi.

5. Daya tangkap (*responsiveness*)

Daya tangkap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Isi kuesioner tentang masalah yang menyangkut daya tangkap meliputi: selalu merespon permintaan pelanggan, ramah dalam membantu pelanggan, sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

6. Jaminan (*assurance*)

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

7. Empaty (*empathy*)

Empaty merupakan memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Isi dai kuesioner yang menyangkut masalah empaty meliputi: perhatian secara individual, menerima masukan pelanggan, paham pada apa yang dibutuhkan pelanggan, pengaturan jam buka yang baik

3.6.2. Alat Ukur Variabel Penelitian

1. Skala Likert

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala LIKERT dalam mengukur variabel-variabel independennya (kualitas layanan), dimana dalam skala ini responden diminta untuk menilai suatu objek atau variabel-variabel yang paling mempengaruhi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsivenss*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Dalam skala ini peneliti memberikan nilai 1-5 yang terdiri 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (berniali 5),setuju (bernilai 4), ragu-ragu (berniali 3), tidak setuju (berniali 2), sangat tidak setuju (berniali 1). Skala ini digunakan untuk mengukur adanya gap yang terjadi antara harapan dengan persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan.

2. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Person Correlation* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap

item dengan skor total tes sebagai kriterianya yang dinyatakan dengan

rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor Variabel (Y)

$\sum X$: Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$: Jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$: Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan SPSS for Windows 12. kuesioner dianggap valid apabila koefisien korelasi melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999)

3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (handal), yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 : Varians total

$\Sigma\sigma_b^2$: Jumlah varians butir

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 12* suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Azwar, 1997).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

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

3.7.2 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Berganda

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

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

Rumus regresi berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + \beta_5.x_5$$

Keterangan :

β_0 = *intercept*

β_n = Koefisien regresi variabel independent n

Y = Tingkat kepuasan

x_1 = *Reliability*

x_2 = *Responsiveness*

x_3 = *Assurance*

x_4 = *Empathy*

x_5 = *Tangibles*

2. Koefisien Determinasi

Adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependent yang dijelaskan oleh variasi variabel independent. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji t test

Uji t digunakan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dari masing-masing variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t merupakan uji statistik yang telah digunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda nyata dari nol. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$.

Hipotesis yang digunakan uji t parsial adalah :

Apabila H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila H_a = artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusannya :

Jika probabilitasnya > 0.05 maka H_0 diterima

Jika probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak

4. Uji F test

Uji F test dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas pelayanan) secara serempak berpengaruh terhadap variabel tak bebas (kepuasan konsumen) dengan hipotesis sebagai berikut :

Apabila H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.

Apabila H_a = artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari semua variabel bebas terhadap kepuasan konsumen. Dengan taraf signifikansi 0.05

Pengambilan keputusannya :

Jika probabilitasnya > 0.05 maka H_0 diterima

Jika probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Djendelo Koffie Jl. Gejayan No 1 Yogyakarta, melalui kuesioner kepada responden. Dari 100 kuesioner yang disebar terdapat 1 kuesioner yang cacat atau rusak sehingga hanya 99 kuesioner yang dapat dianalisis.

4.1 Analisis Diskriptif

Pada bagian ini akan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat berupa data umum dari responden yang diklasifikasikan menurut jenis kelamin, kelompok umur, pekerjaan dan frekuensi kedatangan ke Djendelo Koffie. Data tersebut tercantum dalam bentuk tabel dan analisis yang didasarkan pada tabel.

Data responden Djendelo Koffie berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	% (Prosentase)
1	Pria	64	64,65 %
2	Wanita	35	35,35 %
		99	100 %

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah.

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pria, sebanyak 64 orang atau 64,65% dan yang sedikit adalah wanita, sebanyak 35 orang atau 35,35%.

Data dari Djendelo Koffie berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan umur.

No	Umur	Jumlah	% prosentase
1	16 - 20 tahun	17	17,17 %
2	21 - 25 tahun	59	59,60 %
3	25 tahun keatas	23	23,23 %
		99	100 %

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah.

Dari tabel berdasar umur dapat diketahui bahwa responden terbesar adalah yang berumur 21 - 25 tahun yaitu 59 orang atau 59,60 %, dan responden terkecil adalah yang berumur 16 - 20 tahun yaitu 17 orang atau 17,17%. Sedangkan responden yang berumur lebih dari 25 tahun tahun berjumlah 23 orang atau 23, 23%.

Data responden Djendelo Koffie berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	% prosentase
1	Pelajar	8	8,08 %
2	Mahasiswa	62	62,62 %
3	Wiraswasta	19	19,2 %
4	PNS	1	1,01 %
5	Tidak bekerja	6	6,06 %
6	Lain-lain	3	3,03 %
		99	100 %

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah.

Dari tabel berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan mahasiswa merupakan responden terbanyak yaitu 62 orang atau 62,62%, dan jenis pekerjaan PNS merupakan responden yang paling sedikit yaitu 1 orang atau 1,01 %. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta berjumlah 19 orang atau 19,2 %, responden dengan jenis pekerjaan pelajar berjumlah 8 orang atau 8,08 %, responden yang tidak bekerja berjumlah 6 orang atau 6,06 % dan responden yang masuk kategori lain-lain berjumlah 3 orang atau 3,03 %.

Data responden Djendelo Koffie berdasarkan frekuensi kedatangan ke Djendelo Koffie dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan ke Djendelo Koffie.

No	Ke Djendelo Koffie	Jumlah	% prosentase
1	< dari 5 kali	50	50,50 %
2	5 - 10 kali	27	27,28 %
3	> dari 10 kali	22	22,22 %
		99	100 %

Sumber : Data Primer (2006) yang sudah diolah.

Dari tabel berdasarkan frekuensi kedatangan ke Djendelo Koffie dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang frekuensi kedatangannya kurang dari 5 kali yaitu 50 orang atau 50,50 % dan responden paling sedikit adalah yang tingkat kedatangannya lebih dari 10 kali yaitu 22 orang atau 22,22 %. Sedangkan responden dengan frekuensi kedatangan 5 sampai 10 kali yaitu 27 orang atau 27,28 %.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dipergunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan pada konsumen itu valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid apabila koefisien korelasi melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999). Dari hasil uji validitas dengan menggunakan metode *Pearson Correlations* menggunakan komputer program *SPSS for windows* didapatkan hasil dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Rangkuman uji validitas

Variabel	Butir	R	P	Status
X1	BQ1	.764	,000	Valid
	BQ2	.788	,000	Valid
	BQ3	.726	,000	Valid
	BQ4	.782	,000	Valid
	BQ5	.776	,000	Valid
X2	BQ6	.724	,000	Valid
	BQ7	.752	,000	Valid
	BQ8	.702	,000	Valid
	BQ9	.658	,000	Valid
X3	BQ10	.721	,000	Valid
	BQ11	.709	,000	Valid
	BQ12	.600	,000	Valid
X4	BQ13	.775	,000	Valid
	BQ14	.742	,000	Valid

	BQ15	.780	,000	Valid
	BQ16	.731	,000	Valid
	BQ17	.699	,000	Valid
X5	BQ18	.672	,000	Valid
	BQ19	.727	,000	Valid
	BQ20	.750	,000	Valid
Y	BQ21	.727	,000	Valid
	BQ22	.619	,000	Valid
	BQ23	.717	,000	Valid
	BQ24	.748	,000	Valid
	BQ25	.666	,000	Valid

Sumber :data primer (2006) yang sudah diolah

Berdasarkan table 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid karena nilainya lebih dari dari 0,3 dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih besar dari 0,6 (Azwar,1997). dari hasil perhitungan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Rangkuman uji reliabilitas

Variabel	Total Alpha	Status
X1	.797	Reliabel
X2	.777	Reliabel
X3	.753	Reliabel
X4	.790	Reliabel
X5	.784	Reliabel
Y	.781	Reliabel

Sumber : data primer (2006) yang sudah diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang diterangkum dalam tabel 4.6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan faktor dimensi kualitas pelayanan Djendelo Koffie yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie.

Data-data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program komputer yaitu *SPSS for Windows 12* yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran 5. Dengan bantuan program SPSS koefisien regresi yang diperoleh dari pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.7 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Rangkuman koefisien regresi pada Djendelo Koffie

VARIABEL	b	t hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Reliability</i>	0,182	2,635	0,009	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	0,175	2,100	0,038	Signifikan
<i>Assurance</i>	0,042	0,491	0,625	Tidak signifikan
<i>Empathy</i>	0,272	3,124	0,002	Signifikan
<i>Tangibles</i>	0,076	1,005	0,317	Tidak signifikan
<i>Intercept</i>	4,249	77,071	0,000	Signifikan

Sumber : data primer (2006) yang sudah diolah

Dari pengolahan data tersebut terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,249 + 0,182x_1 + 0,175x_2 + 0,042x_3 + 0,272x_4 + 0,076x_5$$

Dengan melihat persamaan regresi, nampak bahwa adanya *intercept* sebesar 4,249 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* maka kepuasan konsumen adalah 4,249

Pada gap *reliability* (x_1) persamaan regresi menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 % *reliability* akan

meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,182. Dari hasil uji t variabel ini menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *reliability*.

Pada gap *responsiveness* (x_2) persamaan regresi menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 % *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,175. Dari hasil uji t variabel ini menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*.

Pada gap *assurance* (x_3) persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,042, ini berarti bahwa setiap penambahan 1 % *assurance* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,042. Dari hasil uji t variabel ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, yang artinya bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel *assurance*.

Pada gap *empathy* (x_4) persamaan regresi menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1 % *empathy* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,272. Dari hasil uji t variabel ini menunjukkan hasil yang signifikan, yang artinya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *empathy*.

Pada gap *tangibles* (x_5) persamaan regresi menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila gap *tangibles* meningkat 1 % maka kepuasan semakin meningkat sebesar 0,076. Walaupun hal tersebut logis, namun ternyata dari hasil uji t menunjukkan tidak signifikan, yang

artinya bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel *tangibles*.

Dari kelima variabel kualitas pelayanan tersebut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *empathy* karena memiliki nilai koefisien yang paling besar yaitu 0,272.

2. Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data melalui SPSS for Windows 12.0 Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,548 ($0,741 \times 0,741$), namun yang dipakai dalam uji determinasi adalah adjusted R Square karena adjusted R Square merupakan statistik yang berusaha mengoreksi R Square untuk lebih mendekati ketepatan model dalam populasi (Suliyanto, 2005). Adjusted R square dalam penelitian ini sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4 % variasi dari kepuasan konsumen pada Djendelo Koffie dapat dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas jasa yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* sedang sisanya $100\% - 52,4\% = 47,6\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel diluar lima variabel tersebut.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas jasa Djendelo Koffie yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie. Taraf signifikansi yang dipakai yaitu 0.05. Hipotesis yang diajukan untuk uji t ini adalah :

Ho = artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di Djendelo Koffie.

Ha = artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di Djendelo Koffie.

Pengambilan keputusannya :

Jika probabilitasnya > 0.05 maka Ho diterima

Jika probabilitasnya < 0.05 maka Ho ditolak

Dari hasil analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada table 4.7 *reliability* mempunyai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,009 yang berarti hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada Djendelo Koffie variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *responsiveness* mempunyai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,038 yang berarti hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada Djendelo Koffie variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variable *assurance* mempunyai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,625 yang berarti hipotesis tidak diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada Djendelo Koffie variabel *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *empathy* mempunyai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,002 yang berarti hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan

bahwa pada Djendelo Koffie variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *tangibles* mempunyai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,317 yang berarti hipotesis tidak diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji Anova diperoleh F hitung sebesar 22,595 Dengan tingkat signifikansi 0.05 karena probabilitasnya 0.000 jauh lebih kecil dari pada 0.05(taraf signifikansi 5 %) sehingga variabel kualitas layanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari data analisis diskriptif, 99 kuesioner yang disebar ke konsumen Djendelo Koffie terdiri dari beberapa karakteristik responden yaitu: karakteristik responden berdasar jenis kelamin dimana sebagian besar konsumen adalah pria dengan jumlah 64 orang atau 64,65 %. Karakteristik berdasarkan umur dimana sebagian besar konsumen berumur 21 – 25 tahun dengan jumlah 59 orang atau 59,60 %. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dimana sebagian besar konsumen adalah mahasiswa dengan jumlah 62 orang atau 62,62 %. Karakteristik berdasarkan frekuensi kedatangan dimana sebagian besar konsumen frekuensi kedatangannya kurang dari 5 kali dengan jumlah 50 orang atau 50,50 %.
2. Pengolahan data menggunakan analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,249 + 0,182x_1 + 0,175x_2 + 0,042x_3 + 0,272x_4 + 0,076x_5$$

Koefisien regresi yang dihasilkan semua berpengaruh positif, ini menunjukkan bahwa koefisien *reliability* (x_1), *responsiveness* (x_2), *assurance* (x_3), *empathy* (x_4) dan *tangibles* (x_5) berpengaruh searah dengan kepuasan konsumen di Djendelo Koffie yang berarti makin

bertambahnya variabel tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin bertambah. Intercept sebesar 4,249 menjelaskan bahwa jika tidak ada faktor *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* maka kepuasan konsumen adalah sebesar 4,249.

3. Dari persamaan regresi, diperoleh koefisien determinasi (R^2) yang berjumlah 52,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa 52,4 % variabel kepuasan pelanggan Djendelo Koffie dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas jasa, yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*.
4. Setelah diuji menggunakan Uji t tidak semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta. Variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *reliability, responsiveness, empathy* sedangkan variabel *assurance, tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie dengan penjelasan sebagai berikut, untuk variabel *reliability* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,009 sehingga variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *responsiveness* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,038 sehingga variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *assurance* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,625 sehingga variabel *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *empathy* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,002 sehingga variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *tangibles* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,317 sehingga variabel *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Apabila diuji secara serempak menggunakan Uji F keseluruhan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* maka hasilnya kelima variabel kualitas pelayanan tersebut berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen dengan penjelasan sebagai berikut, hasil F hitung sebesar 22,595 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel bebas (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*) berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta.
6. Dari kelima variabel kualitas pelayanan tersebut yang mempunyai pengaruh paling signifikan adalah variabel *empathy* dengan demikian hipotesis penelitian tidak terbukti karena dalam hipotesis disebutkan variabel *tangibles* yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *empathy* merupakan variabel yang penting dari kualitas jasa yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga diharapkan pihak Djendelo Koffie harus lebih menekankan dan meningkatkan sikap peduli kepada konsumen, memberikan perhatian secara individual pada pelanggan, pengaturan jam

buka tepat waktu, serta mau menerima masukan dari pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan saat minum (tersedianya gula, tisu).

2. Sebaiknya Djendelo Koffie perlu melakukan monitoring kepuasan konsumen secara rutin dengan cara memberikan poling kepada pelanggan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifudin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 3. Cetakan Pertama. Pustaka Pelajar Offset.
- Hidayati, Farida. (2004). *Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Siap Saji Yogya Chicen Cabang Jl Tribrata No. 5 Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta. FE UMY.
- Kartono, Kartini. (1990). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Buku 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mustafa, Zaenal. (1992). *Pengantar Statistik Diskriptif*. Edisi 2. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE UII.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia UII.
- Surakhmad, W. (1990). *Pengantar penelitian Ilmiah Dasar, Metode Teknis*. Edisi 7. Bandung: Tansito.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi 1. Yogyakarta: Audi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia UII

LAMPIRAN I

V	1			2			3			4			5		
	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	2	5	-3	4	4	0	4	4	0	4	5	-1	3	5	
X1.2	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	5	-2
X1.3	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	2	4	-2	2	5	-3
X1.4	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	3	4	-1	3	5	-2
X1.5	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	4	-1
X2.6	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X2.7	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	3	4	-1	3	5	-2
X2.8	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X2.9	5	5	0	5	5	0	4	4	0	3	3	0	4	5	-1
X3.10	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	5	1	4	5	5	0
X3.11	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	3	3	0	4	5	-1
X3.12	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	3	1	5	5	0
X4.13	4	4	0	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X4.14	3	3	0	4	4	0	4	4	0	4	1	3	4	4	0
X4.15	3	4	-1	3	4	-1	4	4	0	3	2	1	3	5	-2
X4.16	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	4	4	0	3	5	-2
X4.17	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	5	4	1	3	5	-2
X5.18	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X5.19	3	4	-1	4	3	1	2	2	0	5	1	4	4	3	1
X5.20	3	5	-2	3	5	-2	4	4	0	4	3	1	4	5	-1

V	6			7			8			9			10		
	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	4	0	5	5	0	3	5	-2	3	5	-2	3	4	-1
X1.2	4	4	0	5	5	0	3	5	-2	4	5	-1	4	5	-1
X1.3	4	4	0	5	5	0	3	4	-1	3	5	-2	3	4	-1
X1.4	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0
X1.5	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X2.6	4	4	0	5	5	0	2	5	-3	4	4	0	4	4	0
X2.7	4	4	0	5	5	0	3	5	-2	4	4	0	4	4	0
X2.8	4	4	0	5	5	0	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1
X2.9	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	5	4	1
X3.10	2	4	-2	5	5	0	1	4	-3	3	4	-1	4	5	-1
X3.11	4	4	0	5	5	0	3	4	-1	4	4	0	3	4	-1
X3.12	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	5	5	0	4	4	0
X4.13	4	4	0	3	5	-2	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0
X4.14	4	4	0	1	2	-1	3	5	-2	2	3	-1	3	3	0
X4.15	4	4	0	2	3	-1	4	4	0	4	3	1	4	5	-1
X4.16	4	4	0	5	5	0	3	3	0	4	4	0	4	4	0
X4.17	4	4	0	1	5	-4	3	5	-2	4	3	1	4	5	-1
X5.18	4	4	0	4	5	-1	4	3	1	4	4	0	3	5	-2
X5.19	4	4	0	1	3	-2	4	3	1	4	4	0	4	4	0
X5.20	4	4	0	1	5	-4	5	5	0	4	4	0	4	5	-1

	11			12			13			14			15		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	5	-1	3	4	-1	5	5	0	5	3	2	4	4	0
X1.2	5	4	1	5	4	1	4	5	-1	5	3	2	4	4	0
X1.3	5	4	1	4	4	0	4	5	-1	3	3	0	4	5	-1
X1.4	5	5	0	4	2	2	4	5	-1	5	3	2	4	4	0
X1.5	4	3	1	4	3	1	5	4	1	5	3	2	4	4	0
X2.6	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	3	5	-2	4	5	-1
X2.7	5	5	0	3	4	-1	4	4	0	3	4	-1	3	5	-2
X2.8	5	5	0	3	4	-1	4	4	0	4	3	1	4	5	-1
X2.9	5	5	0	3	5	-2	4	4	0	5	2	3	3	5	-2
X3.10	5	5	0	4	3	1	4	4	0	5	2	3	4	4	0
X3.11	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	3	2	3	5	-2
X3.12	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1
X4.13	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	3	5	-2	4	5	-1
X4.14	3	3	0	3	4	-1	4	3	1	3	5	-2	3	4	-1
X4.15	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	3	2	3	5	-2
X4.16	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1	4	5	-1
X4.17	5	5	0	3	5	-2	4	4	0	5	5	0	3	5	-2
X5.18	5	4	1	4	4	0	4	4	0	4	3	1	3	4	-1
X5.19	3	3	0	3	3	0	4	4	0	4	3	1	3	5	-2
X5.20	4	4	0	3	3	0	4	4	0	3	5	-2	3	5	-2

	21			22			23			24			25		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	5	5	0	4	5	-1	3	5	-2	3	5	-2	2	5	-3
X1.2	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1
X1.3	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X1.4	5	4	1	4	5	-1	3	5	-2	5	5	0	3	5	-2
X1.5	5	4	1	4	5	-1	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1
X2.6	5	4	1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1
X2.7	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1
X2.8	4	3	1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1
X2.9	4	3	1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1
X3.10	5	1	4	4	5	-1	2	4	-2	5	4	1	2	5	-3
X3.11	4	5	-1	5	5	0	3	4	-1	5	2	3	3	5	-2
X3.12	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	3	5	-2	4	5	-1
X4.13	4	4	0	4	4	0	4	5	-1	4	3	1	4	5	-1
X4.14	5	4	1	5	4	1	3	5	-2	4	3	1	3	5	-2
X4.15	5	4	1	5	5	0	3	4	-1	4	4	0	3	5	-2
X4.16	4	4	0	5	5	0	3	4	-1	3	5	-2	4	5	-1
X4.17	5	5	0	5	5	0	3	4	-1	4	5	-1	2	5	-3
X5.18	5	4	1	5	4	1	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1
X5.19	5	5	0	4	4	0	3	5	-2	3	3	0	2	5	-3
X5.20	5	4	1	3	5	-2	3	5	-2	3	4	-1	2	5	-3

	26			27			28			29			30		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	2	5	-3	4	5	-1	5	4	1	4	4	0	3	5	-2
X1.2	2	4	-2	4	5	-1	5	4	1	3	4	-1	3	5	-2
X1.3	2	4	-2	5	5	0	5	4	1	4	5	-1	4	4	0
X1.4	4	4	0	4	4	0	5	4	1	4	5	-1	4	4	0
X1.5	4	4	0	5	5	0	5	4	1	3	5	-2	3	4	-1
X2.6	2	4	-2	5	5	0	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1
X2.7	2	4	-2	5	4	1	5	5	0	3	5	-2	3	5	-2
X2.8	4	4	0	5	5	0	5	5	0	3	5	-2	3	5	-2
X2.9	4	4	0	5	5	0	5	5	0	3	4	-1	4	4	0
X3.10	4	4	0	4	4	0	5	5	0	3	5	-2	3	3	0
X3.11	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0
X3.12	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	5	-1
X4.13	4	4	0	4	5	-1	5	5	0	3	3	0	3	4	-1
X4.14	4	4	0	4	4	0	5	5	0	3	3	0	3	2	1
X4.15	4	4	0	5	5	0	5	5	0	3	4	-1	3	4	-1
X4.16	4	4	0	5	5	0	5	5	0	3	4	-1	4	5	-1
X4.17	4	4	0	5	5	0	5	5	0	3	4	-1	3	3	0
X5.18	3	4	-1	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	-1
X5.19	3	4	-1	3	4	-1	5	5	0	3	5	-2	3	2	1
X5.20	4	4	0	5	4	1	4	5	-1	4	5	-1	3	4	-1

	31			32			33			34			35		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	5	-1
X1.2	5	5	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	5	-1
X1.3	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X1.4	4	5	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	5	-1
X1.5	5	5	0	4	3	1	5	3	2	5	4	1	5	5	0
X2.6	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X2.7	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X2.8	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X2.9	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X3.10	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1
X3.11	5	5	0	4	4	0	5	5	0	3	5	-2	4	5	-1
X3.12	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X4.13	4	5	-1	4	4	0	3	5	-2	3	5	-2	5	5	0
X4.14	5	4	1	3	3	0	3	4	-1	3	4	-1	4	5	-1
X4.15	5	5	0	4	4	0	3	5	-2	3	5	-2	5	5	0
X4.16	5	4	1	4	4	0	3	5	-2	3	5	-2	5	5	0
X4.17	5	5	0	4	4	0	5	5	0	3	5	-2	5	5	0
X5.18	5	5	0	4	4	0	3	5	-2	4	5	-1	5	5	0
X5.19	5	5	0	4	3	1	3	5	-2	4	4	0	3	5	-2
X5.20	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1

	36			37			38			39			40		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	3	5	-2	3	5	-2	4	5	-1	4	5	-1	2	4	-2
X1.2	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	3	4	-1
X1.3	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1	4	5	-1	3	5	-2
X1.4	3	5	-2	4	4	0	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0
X1.5	3	5	-2	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1	3	5	-2
X2.6	5	5	0	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1	3	4	-1
X2.7	5	5	0	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0
X2.8	5	5	0	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X2.9	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	3	5	-2
X3.10	5	5	0	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1	3	3	0
X3.11	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	3	4	-1
X3.12	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0
X4.13	4	3	1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X4.14	2	2	0	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0	3	3	0
X4.15	5	5	0	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	3	4	-1
X4.16	5	5	0	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X4.17	5	5	0	5	5	0	4	5	-1	5	4	1	4	4	0
X5.18	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	3	4	-1
X5.19	3	2	1	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	3	3	0
X5.20	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	4	0

	41			42			43			44			45		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	1	5	5	0
X1.2	2	5	-3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0
X1.3	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1	5	5	0	5	5	0
X1.4	3	4	-1	4	4	0	3	4	-1	4	5	-1	4	5	-1
X1.5	3	4	-1	4	4	0	3	4	-1	4	4	0	5	4	1
X2.6	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	4	5	-1	5	5	0
X2.7	1	5	-4	4	4	0	3	4	-1	5	5	0	4	4	0
X2.8	5	5	0	4	4	0	4	4	0	5	4	1	5	4	1
X2.9	2	5	-3	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X3.10	4	5	-1	4	4	0	3	3	0	4	4	0	5	5	0
X3.11	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	1	4	4	0
X3.12	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	5	4	1	4	5	-1
X4.13	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1	5	4	1	5	5	0
X4.14	4	5	-1	4	3	1	3	4	-1	4	5	-1	4	4	0
X4.15	5	5	0	4	4	0	3	4	-1	4	5	-1	5	4	1
X4.16	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X4.17	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	-1	4	5	-1
X5.18	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X5.19	2	5	-3	4	4	0	3	3	0	5	5	0	5	4	1
X5.20	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0

	46			47			48			49			50		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	2	5	-3	4	5	-1	4	5	-1	5	4	1	3	5	-2
X1.2	2	5	-3	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X1.3	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0
X1.4	4	5	-1	4	5	-1	3	5	-2	4	4	0	4	4	0
X1.5	3	5	-2	4	4	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0
X2.6	3	5	-2	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X2.7	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0
X2.8	3	5	-2	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0
X2.9	3	5	-2	5	4	1	4	4	0	4	5	-1	4	4	0
X3.10	3	4	-1	5	4	1	4	5	-1	4	4	0	3	3	0
X3.11	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X3.12	3	5	-2	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X4.13	3	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	3	3	0
X4.14	2	2	0	3	3	0	3	4	-1	2	2	0	3	3	0
X4.15	3	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	3	3	0
X4.16	3	5	-2	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0
X4.17	4	5	-1	5	5	0	5	4	1	4	4	0	4	4	0
X5.18	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	4	4	0
X5.19	2	3	-1	4	4	0	3	4	-1	4	4	0	4	4	0
X5.20	1	5	-4	5	4	1	4	5	-1	4	4	0	4	4	0

	51			52			53			54			55		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	5	-1	3	3	0	4	5	-1	2	5	-3	5	5	0
X1.2	4	5	-1	3	3	0	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X1.3	4	4	0	3	4	-1	4	2	2	4	4	0	5	5	0
X1.4	4	4	0	3	4	-1	4	3	1	4	4	0	5	5	0
X1.5	4	4	0	3	4	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1
X2.6	4	5	-1	3	4	-1	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X2.7	4	4	0	3	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X2.8	3	4	-1	3	3	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X2.9	4	5	-1	3	4	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X3.10	4	5	-1	3	4	-1	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X3.11	3	4	-1	3	4	-1	5	4	1	4	4	0	5	4	1
X3.12	4	4	0	3	4	-1	4	5	-1	4	4	0	5	5	0
X4.13	4	5	-1	3	4	-1	5	5	0	3	4	-1	5	4	1
X4.14	3	2	1	3	4	-1	5	4	1	3	3	0	5	2	3
X4.15	5	4	1	4	4	0	5	4	1	4	5	-1	5	5	0
X4.16	3	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X4.17	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X5.18	4	5	-1	3	4	-1	5	5	0	3	4	-1	4	4	0
X5.19	4	5	-1	4	4	0	5	4	1	4	3	1	5	5	0
X5.20	4	5	-1	3	4	-1	5	5	0	3	4	-1	5	5	0

	56			57			58			59			60		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	3	5	-2	2	5	-3	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X1.2	5	5	0	3	5	-2	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X1.3	5	4	1	3	4	-1	5	5	0	3	5	-2	5	5	0
X1.4	5	5	0	3	5	-2	5	3	2	2	5	-3	5	5	0
X1.5	4	4	0	5	5	0	5	3	2	3	3	0	5	5	0
X2.6	5	5	0	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X2.7	5	4	1	3	5	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X2.8	5	5	0	3	5	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X2.9	5	5	0	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X3.10	5	4	1	2	3	-1	5	5	0	3	5	-2	5	5	0
X3.11	5	4	1	3	4	-1	5	5	0	3	4	-1	5	5	0
X3.12	5	4	1	2	5	-3	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X4.13	4	4	0	2	5	-3	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X4.14	3	3	0	1	4	-3	5	5	0	4	2	2	5	5	0
X4.15	5	4	1	3	5	-2	5	5	0	4	5	-1	5	5	0
X4.16	4	4	0	3	5	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X4.17	5	4	1	2	4	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X5.18	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0	2	4	-2	4	5	-1
X5.19	4	3	1	2	3	-1	5	4	1	3	4	-1	4	5	-1
X5.20	4	5	-1	2	5	-3	5	5	0	3	4	-1	4	5	-1

	61			62			63			64			65		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	5	5	0
X1.2	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	5	4	1
X1.3	1	1	0	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0	5	5	0
X1.4	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X1.5	4	3	1	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1	4	4	0
X2.6	4	5	-1	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X2.7	4	5	-2	3	5	-2	4	4	0	5	4	1	5	5	0
X2.8	4	5	-1	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X2.9	3	5	-1	3	5	-2	3	4	-1	4	4	0	5	5	0
X3.10	4	4	0	3	5	-2	5	5	0	4	4	0	5	5	0
X3.11	4	5	-1	3	5	-2	3	3	0	5	4	1	5	4	1
X3.12	4	4	0	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X4.13	2	2	0	3	5	-2	3	4	-1	4	4	0	3	4	-1
X4.14	2	2	0	3	4	-1	3	2	1	3	4	-1	1	1	0
X4.15	4	5	-1	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	1
X4.16	4	4	0	3	5	-2	4	4	0	5	4	1	5	5	0
X4.17	4	4	0	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	5	4	1
X5.18	4	3	1	3	5	-2	4	4	0	5	4	1	4	4	0
X5.19	2	1	1	3	5	-2	4	4	0	3	4	-1	4	5	-1
X5.20	4	4	0	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0	5	5	0

	66			67			68			69			70		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	4	0	5	4	1	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X1.2	4	4	0	5	5	0	3	4	-1	4	4	0	4	5	-1
X1.3	4	4	0	5	5	0	3	4	-1	5	5	0	4	5	-1
X1.4	4	4	0	5	4	1	4	4	0	4	4	0	3	5	-2
X1.5	5	4	1	3	2	1	3	4	-1	4	5	-1	4	5	-1
X2.6	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	4	5	-1
X2.7	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X2.8	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X2.9	4	4	0	5	5	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X3.10	3	4	-1	5	3	2	3	4	-1	4	4	0	5	5	0
X3.11	4	4	0	1	5	-4	4	4	0	4	4	0	4	4	0
X3.12	5	4	1	1	5	-4	4	4	0	5	5	0	4	4	0
X4.13	4	4	0	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	4	4	0
X4.14	4	4	0	3	5	-2	4	4	0	5	4	1	3	4	-1
X4.15	3	4	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	4	4	0
X4.16	4	4	0	3	5	-2	4	4	0	5	5	0	4	4	0
X4.17	3	4	-1	3	3	0	4	4	0	4	5	-1	4	4	0
X5.18	4	4	0	3	5	-2	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X5.19	3	4	-1	3	3	0	4	3	1	4	4	0	4	5	-1
X5.20	4	4	0	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	4	5	-1

	71			72			73			74			75		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	4	0	2	5	-3	4	5	-1	4	5	-1	3	5	-2
X1.2	4	4	0	5	5	0	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1
X1.3	3	5	-2	2	5	-3	3	5	-2	5	5	0	3	5	-2
X1.4	3	4	-1	2	5	-3	3	5	-2	4	4	0	3	5	-2
X1.5	4	5	-1	2	5	-3	4	5	-1	5	5	0	4	5	-1
X2.6	4	4	0	2	5	-3	3	5	-2	5	4	1	4	5	-1
X2.7	4	4	0	4	4	0	2	5	-3	4	5	-1	3	5	-2
X2.8	4	5	-1	2	5	-3	3	5	-2	5	5	0	4	5	-1
X2.9	4	5	-1	2	5	-3	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1
X3.10	4	4	0	2	5	-3	2	5	-3	4	5	-1	5	5	0
X3.11	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1	5	5	0	3	5	-2
X3.12	4	5	-1	5	5	0	3	5	-2	5	5	0	4	4	0
X4.13	4	5	-1	3	4	-1	3	5	-2	4	5	-1	4	5	-1
X4.14	3	4	-1	4	4	0	1	5	-4	3	4	-1	3	5	-2
X4.15	4	5	-1	3	4	-1	3	5	-2	5	5	0	4	5	-1
X4.16	4	5	-1	3	4	-1	3	5	-2	4	5	-1	4	5	-1
X4.17	4	4	0	1	4	-3	4	5	-1	5	5	0	3	5	-2
X5.18	4	5	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	5	-1
X5.19	4	3	1	4	5	-1	2	5	-3	3	5	-2	3	5	-2
X5.20	3	5	-2	3	5	-2	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1

	76			77			78			79			80		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	5	5	0	5	5	0	5	4	1	4	5	-1	2	5	-3
X1.2	5	5	0	5	5	0	5	4	1	4	4	0	4	4	0
X1.3	5	4	1	5	4	1	4	5	-1	4	4	0	3	5	-2
X1.4	5	5	0	5	5	0	4	3	1	4	4	0	3	4	-1
X1.5	5	5	0	5	5	0	5	4	1	4	4	0	4	5	-1
X2.6	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	3	4	-1	4	5	-1
X2.7	5	5	0	4	5	-1	5	5	0	4	4	0	4	5	-1
X2.8	4	5	-1	5	4	1	4	4	0	5	4	1	4	5	-1
X2.9	5	4	1	5	5	0	4	5	-1	5	4	1	4	5	-1
X3.10	5	4	1	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X3.11	4	4	0	5	4	1	4	4	0	5	4	1	4	4	0
X3.12	5	5	0	5	5	0	5	4	1	5	5	0	2	5	-3
X4.13	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X4.14	4	4	0	5	5	0	4	3	1	4	4	0	2	1	1
X4.15	5	5	0	5	5	0	4	4	0	4	3	1	4	5	-1
X4.16	5	5	0	5	4	1	5	5	0	4	4	0	4	5	-1
X4.17	4	5	-1	5	5	0	4	5	-1	4	4	0	4	4	0
X5.18	5	4	1	5	5	0	4	5	-1	5	4	1	4	5	-1
X5.19	5	4	1	5	4	1	4	4	0	3	4	-1	4	5	-1
X5.20	5	5	0	5	5	0	5	5	0	4	4	0	2	5	-3

	81			82			83			84			85		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	3	5	-2	4	5	-1	2	5	-3	5	4	-1	4	5	-1
X1.2	5	5	0	4	5	-1	3	5	-2	3	5	-2	4	5	-1
X1.3	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1
X1.4	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	3	5	-2	4	5	-1
X1.5	4	5	-1	4	4	0	3	3	0	3	5	-2	3	5	-2
X2.6	5	5	0	4	4	0	4	5	-1	5	5	0	4	5	-1
X2.7	3	5	-2	3	4	-1	3	4	-1	5	5	0	3	5	-2
X2.8	3	5	-2	3	5	-2	4	5	-1	3	5	-2	3	3	0
X2.9	4	5	-1	4	5	-1	3	5	-2	3	5	-2	4	5	-1
X3.10	5	5	0	3	4	-1	4	5	-1	1	1	0	3	5	-2
X3.11	4	5	-1	3	4	-1	4	4	0	3	5	-2	4	5	-1
X3.12	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	3	5	-2	4	4	0
X4.13	3	5	-2	3	4	-1	3	4	-1	4	5	-1	4	4	0
X4.14	2	5	-3	2	4	-2	3	3	0	3	5	-2	3	4	-1
X4.15	3	5	-2	3	5	-2	4	5	-1	3	5	-2	3	5	-2
X4.16	3	5	-2	4	4	0	4	4	0	3	5	-2	3	5	-2
X4.17	4	5	-1	4	4	0	2	5	-3	3	5	-2	3	5	-2
X5.18	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1	2	5	-3	5	1	-4
X5.19	3	5	-2	3	4	-1	4	5	-1	2	1	1	4	4	0
X5.20	3	5	-2	3	4	-1	2	4	-2	2	5	-3	2	5	-3

	86			87			88			89			90		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	4	0	2	4	-2	3	4	-1	4	4	0	5	5	0
X1.2	4	4	0	2	4	-2	3	4	-1	4	3	1	5	5	0
X1.3	4	4	0	4	4	0	3	4	-1	4	4	0	5	5	0
X1.4	4	4	0	4	4	0	2	4	-2	5	4	1	5	5	0
X1.5	4	4	0	3	4	-1	3	4	-1	4	4	0	5	5	0
X2.6	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X2.7	4	4	0	3	4	-1	3	4	-1	5	4	1	5	5	0
X2.8	4	4	0	3	4	-1	3	4	-1	5	4	1	5	5	0
X2.9	4	4	0	4	4	0	4	4	0	5	4	1	5	5	0
X3.10	4	4	0	3	4	-1	3	4	-1	5	4	1	5	5	0
X3.11	4	4	0	3	4	-1	3	3	0	4	5	-1	1	5	-4
X3.12	4	4	0	4	4	0	4	4	0	4	5	1	1	5	-4
X4.13	4	4	0	4	4	0	3	4	-1	4	4	0	1	4	-3
X4.14	2	2	0	3	2	1	3	3	0	3	4	-1	1	3	-2
X4.15	4	2	2	3	4	-1	3	4	-1	5	5	0	1	4	-3
X4.16	4	4	0	3	4	-1	3	4	-1	5	4	1	1	4	-3
X4.17	4	4	0	3	4	-1	3	4	-1	5	4	1	3	4	-1
X5.18	4	4	0	3	3	0	2	4	-2	5	3	2	2	5	-3
X5.19	2	2	0	3	3	0	3	4	-1	3	4	-1	2	5	-3
X5.20	2	4	-2	2	4	-2	4	4	0	4	4	0	2	5	-3

	91			92			93			94			95		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	2	4	-2	4	4	0	3	4	-1	5	5	0	5	5	0
X1.2	3	4	-1	5	4	1	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0
X1.3	2	3	-1	4	4	0	4	5	-1	5	5	0	5	5	0
X1.4	3	5	-2	5	4	1	4	4	0	4	4	0	5	5	0
X1.5	3	5	-2	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0	5	5	0
X2.6	3	5	-2	5	4	1	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0
X2.7	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1	5	5	0	5	5	0
X2.8	4	5	-1	5	5	0	4	5	-1	5	4	1	5	5	0
X2.9	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X3.10	4	5	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0
X3.11	4	5	-1	5	4	1	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X3.12	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0
X4.13	3	5	-2	4	4	0	4	5	-1	5	5	0	4	5	-1
X4.14	2	4	-2	5	5	0	4	4	0	4	4	0	4	5	-1
X4.15	4	5	-1	4	4	0	4	4	0	5	5	0	5	5	0
X4.16	4	5	-1	4	5	-1	4	4	0	4	5	-1	5	5	0
X4.17	3	5	-2	4	5	-1	4	4	0	5	5	0	5	5	0
X5.18	4	5	-1	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0	5	5	0
X5.19	3	4	-1	3	5	-2	3	4	-1	3	5	-2	3	4	-1
X5.20	4	4	0	4	5	-1	5	4	1	5	4	1	5	5	0

	96			97			98			99		
V	P	H	G	P	H	G	P	H	G	P	H	G
X1.1	4	4	0	5	4	1	5	5	0	4	5	-1
X1.2	4	4	0	4	4	0	4	5	-1	4	5	-1
X1.3	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0	3	5	-2
X1.4	4	4	0	4	5	-1	5	5	0	4	5	-1
X1.5	4	3	1	4	4	0	4	5	-1	3	5	-2
X2.6	5	4	1	5	4	1	5	5	0	5	5	0
X2.7	5	4	1	4	5	-1	5	5	0	4	5	-1
X2.8	5	4	1	4	5	-1	5	5	0	5	5	0
X2.9	5	4	1	5	4	1	5	5	0	5	5	0
X3.10	2	1	1	5	4	1	5	5	0	4	5	-1
X3.11	3	4	-1	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X3.12	4	4	0	5	4	1	5	5	0	4	5	-1
X4.13	2	4	-2	5	5	0	5	5	0	4	5	-1
X4.14	3	4	-1	4	4	0	5	5	0	3	4	-1
X4.15	3	4	-1	5	5	0	5	5	0	5	5	0
X4.16	2	4	-2	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X4.17	2	4	-2	4	5	-1	4	5	-1	5	5	0
X5.18	3	5	-2	5	5	0	5	5	0	4	5	-1
X5.19	2	4	-2	4	4	0	5	5	0	4	5	-1
X5.20	2	5	-3	4	5	-1	3	5	-2	3	5	-2

P = Persepsi

H = Harapan

G = Persepsi - Harapan



LAMPIRAN II

Gap Reliability (X1)

Gap Responsivess(X2)

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	rata-rata x1	No	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	rata rata x 2
1	-3	-2	-1	-1	-1	-1.6	1	-1	-1	0	0	-0.5
2	0	0	0	-1	0	-0.2	2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
4	-1	0	-2	-1	0	-0.6	4	0	-1	0	0	-0.25
5	-2	-2	-3	-2	-1	-2	5	-1	-2	0	-1	-1
6	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0
8	-2	-2	-1	-1	-1	-1.4	8	-3	-2	-2	0	-1.75
9	-2	-1	-2	-1	0	-1.2	9	0	0	0	0	0
10	-1	-1	-1	0	0	-0.6	10	0	0	-10	1	-2.25
11	-1	1	1	0	1	0.4	11	0	0	0	0	0
12	-1	1	0	2	1	0.6	12	-1	-1	-1	-2	-1.25
13	0	-1	-1	-1	1	-0.4	13	0	0	0	0	0
14	2	2	0	2	2	1.6	14	-2	-1	1	3	0.25
15	0	0	-1	0	0	-0.2	15	-1	-2	-1	-2	-1.5
16	0	0	0	0	0	0	16	1	1	1	0	0.75
17	-1	-1	-4	0	-2	-1.6	17	-2	-1	-1	0	-1
18	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0
19	0	0	-1	0	0	-0.2	19	-3	-3	-1	0	-1.75
20	-2	-2	-1	-1	-1	-1.4	20	0	0	-1	-1	-0.5
21	0	0	0	1	1	0.4	21	1	-1	1	1	0.5
22	-1	-1	-1	-1	-1	-1	22	-1	-1	-1	-1	-1
23	-2	-1	0	-2	-1	-1.2	23	-1	-1	-1	-1	-1
24	-2	-1	0	0	-2	-1	24	0	0	0	0	0
25	-3	-1	-1	-2	-1	-1.6	25	-1	-1	-1	-1	-1
26	-3	-2	-2	0	0	-1.4	26	-2	-2	0	0	-1
27	-1	-1	0	0	0	-0.4	27	0	1	0	0	0.25
28	1	1	1	1	1	1	28	0	0	0	0	0
29	0	-1	-1	-1	-2	-1	29	-1	-2	-2	-1	-1.5
30	-2	-2	0	0	-1	-1	30	-1	-2	-2	0	-1.25
31	0	0	0	-1	0	-0.2	31	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	1	0.2	32	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	2	0.4	33	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	1	0.2	34	-1	-1	-1	-1	-1
35	-1	-1	0	-1	0	-0.6	35	0	0	0	0	0
36	-2	-1	-2	-2	-2	-1.8	36	0	0	0	0	0
37	-2	-1	0	0	-1	-0.8	37	-1	-1	0	-1	-0.75
38	-1	-1	-1	-2	-2	-1.4	38	-2	-2	-1	-1	-1.5
39	-1	-1	-1	-1	-1	-1	39	-1	-1	0	-1	-0.75
40	-2	-1	-2	0	-2	-1.4	40	-1	0	0	-2	-0.75
41	-2	-3	-2	-1	-1	-1.8	41	-1	-4	0	-3	-2
42	0	0	0	0	0	0	42	0	0	0	0	0
43	0	0	-1	-1	-1	-0.6	43	0	-1	0	0	-0.25
44	1	0	0	-1	0	0	44	-1	0	1	0	0

45	0	0	0	-1	1	0	45	0	0	1	-1	0
46	-3	-3	-1	-1	-2	-2	46	-2	-1	-2	-2	-1.75
47	-1	-1	0	-1	0	-0.6	47	0	0	0	1	0.25
48	-1	-1	0	-2	0	-0.8	48	-1	-1	0	0	-0.5
49	1	0	0	0	0	0.2	49	0	-1	0	-1	-0.5
50	-2	0	0	0	0	-0.4	50	0	0	0	0	0
51	-1	-1	0	0	0	-0.4	51	-1	0	-1	-1	-0.75
52	0	0	-1	-1	-1	-0.6	52	-1	-1	0	-1	-0.75
53	-1	0	2	1	-1	0.2	53	0	0	0	0	0
54	-3	-1	0	0	-1	-1	54	-1	0	0	0	-0.25
55	0	0	0	0	-1	-0.2	55	0	0	0	0	0
56	-2	0	1	0	0	-0.2	56	0	1	0	0	0.25
57	-3	-2	-1	-2	0	-1.6	57	-1	-2	-2	-1	-1.5
58	0	0	0	2	2	0.8	58	0	0	0	0	0
59	-1	-1	-2	-3	0	-1.4	59	0	0	0	0	0
60	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0
61	-1	0	0	-1	1	-0.2	61	-1	-2	-1	-1	-1.25
62	-1	0	-2	-1	-2	-1.2	62	-2	-2	-2	-2	-2
63	-1	-1	-1	0	0	-0.6	63	0	0	0	-1	-0.25
64	0	0	0	0	-1	-0.2	64	0	1	0	0	0.25
65	0	1	0	0	0	0.2	65	0	0	-1	0	-0.25
66	0	0	0	0	1	0.2	66	0	0	0	0	0
67	1	0	0	1	1	0.6	67	0	0	0	0	0
68	0	-1	-1	0	-1	-0.6	68	0	0	0	0	0
69	0	0	0	0	-1	-0.2	69	-1	0	0	0	-0.25
70	-1	-1	-1	-2	-1	-1.2	70	-1	-1	-1	-1	-1
71	0	0	-2	-1	-1	-0.8	71	0	0	-1	-1	-0.5
72	-3	0	-3	-3	-3	-2.4	72	-3	0	-3	-3	-2.25
73	-1	-1	-2	-2	-1	-1.4	73	-2	-3	-2	-1	-2
74	-1	-1	0	0	0	-0.4	74	1	-1	0	-1	-0.25
75	-2	-1	-2	-2	-1	-1.6	75	-1	-2	-1	-1	-1.25
76	0	0	1	0	0	0.2	76	-1	0	-1	1	-0.25
77	0	0	1	0	0	0.2	77	0	-1	1	0	0
78	1	1	-1	1	1	0.6	78	0	0	0	-1	-0.25
79	-1	0	0	0	0	-0.2	79	-1	0	1	1	0.25
80	-3	0	-2	-1	-1	-1.4	80	-1	-1	-1	-1	-1
81	-2	0	0	0	-1	-0.6	81	0	-2	-2	-1	-1.25
82	-1	-1	0	0	0	-0.4	82	0	-1	-2	-1	-1
83	-3	-2	-1	-1	0	-1.4	83	-1	-1	-1	-2	-1.25
84	1	-2	-2	-2	-2	-1.4	84	0	0	-2	-2	-1
85	-1	-1	-1	-1	-2	-1.2	85	-1	-2	0	-1	-1
86	0	0	0	0	0	0	86	0	0	0	0	0
87	-2	-2	0	0	-1	-1	87	0	-1	-1	0	-0.5
88	-1	-1	-1	-2	-1	-1.2	88	0	-1	-1	0	-0.5
89	0	1	0	1	0	0.4	89	0	1	1	1	0.75
90	0	0	0	0	0	0	90	0	0	0	0	0
91	-2	-1	-1	-2	-2	-1.6	91	-2	-1	-1	-1	-1.25
92	0	1	0	1	-1	0.2	92	1	0	0	0	0.25

93	-1	-1	-1	0	-1	-0.8	93	-1	-1	-1	0	-0.75
94	0	-1	0	0	0	-0.2	94	-1	0	1	0	0
95	0	0	0	0	0	0	95	0	0	0	-1	-0.25
96	0	0	-1	0	1	0	96	1	1	1	1	1
97	1	0	-1	-1	0	-0.2	97	1	-1	-1	1	0
98	0	-1	0	0	-1	-0.4	98	0	0	0	0	0
99	-1	-1	-2	-1	-2	-1.4	99	0	-1	0	0	-0.25



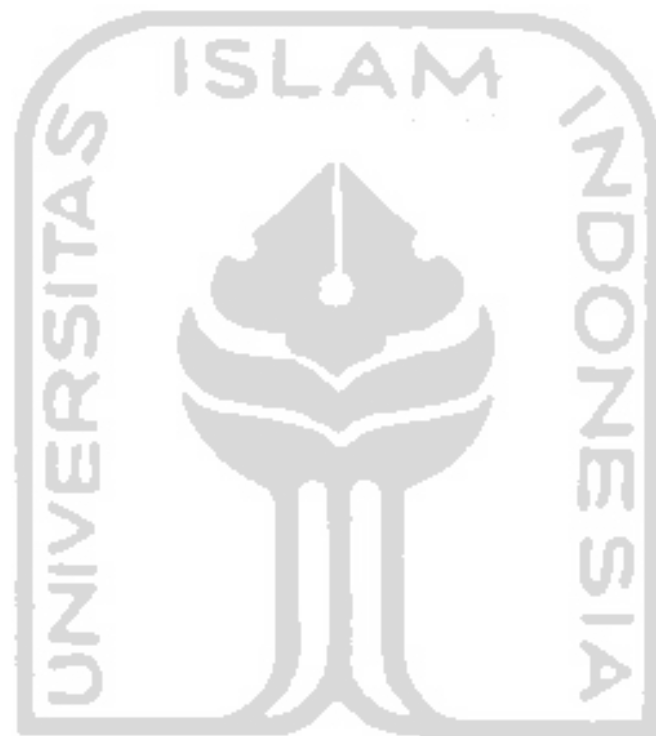
Gap Assurance (X3)

Gap Empathy (X4)

No	x3.10	x3.11	x3.12	rata rata x 3	No	x4.13	x4.14	x4.15	x4.16	x4.17	rata ratax 4
1	-1	-1	0	-0.66	1	0	0	-1	-1	-1	-0.6
2	0	-1	-1	-0.66	2	-1	0	-1	0	-1	-0.6
3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
4	4	0	1	1.66	4	0	3	1	0	1	1
5	0	-1	0	-0.33	5	-1	0	-2	-2	-2	-1.4
6	-2	0	0	-0.66	6	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	7	-2	-1	-1	0	-4	-1.6
8	-3	-1	-1	-1.66	8	-2	-2	0	0	-2	-1.2
9	-1	0	0	-0.33	9	-1	-1	1	0	1	0
10	-1	-1	0	-0.66	10	0	0	-1	0	-1	-0.4
11	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0
12	1	0	0	0.33	12	-1	-1	0	-1	-2	-1
13	0	0	-1	-0.33	13	0	1	0	0	0	0.2
14	3	2	-2	1	14	-2	-2	2	-1	0	-0.6
15	0	-2	-1	-1	15	-1	-1	-2	-1	-2	-1.4
16	0	0	0	0	16	-1	0	0	0	0	-0.2
17	0	0	-2	-0.66	17	-4	-1	-1	-1	-3	-2
18	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0
19	-2	-1	-1	-1.33	19	0	1	1	0	1	0.6
20	0	0	-1	-0.33	20	0	0	0	0	0	0
21	5	-1	-1	1	21	0	1	1	0	0	0.4
22	-1	0	0	-0.33	22	0	1	0	0	0	0.2
23	-2	-1	0	-1	23	-1	-2	-1	-1	-1	-1.2
24	1	3	-2	0.66	24	1	1	0	-2	-1	-0.2
25	-3	-2	-1	-2	25	-1	-2	-2	-1	-3	-1.8
26	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	27	-1	0	0	0	0	-0.2
28	0	0	0	0	28	0	0	0	0	0	0
29	-2	0	0	-0.66	29	0	0	-1	-1	-1	-0.6
30	0	0	-1	-0.33	30	-1	1	-1	-1	0	-0.4
31	0	0	0	0	31	-1	1	0	1	0	0.2
32	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	0
33	-1	0	0	-0.66	33	-2	-1	-2	-2	0	-1.4
34	-2	-2	-1	-1.66	34	-2	-1	-2	-2	-2	-1.8
35	-1	-1	0	-0.66	35	0	-1	0	0	0	-0.2
36	0	-1	0	-0.33	36	1	0	0	0	0	0.2
37	-2	-1	-1	-1.33	37	-1	-2	0	0	0	-0.6
38	0	-1	-1	-0.66	38	-1	-1	-1	-1	-1	-1
39	-1	0	-1	-0.66	39	0	0	0	0	1	0.2
40	0	-1	0	-0.33	40	0	0	-1	0	0	-0.2
41	-1	-2	0	-1	41	-2	-1	0	0	0	-0.6
42	0	0	0	0	42	0	1	0	0	0	0.2
43	0	0	-1	-0.33	43	-1	-1	-1	0	0	-0.6
44	0	1	1	0.66	44	1	-1	-1	0	-1	-0.4
45	0	0	-1	-0.33	45	0	0	1	0	-1	0

46	-1	-1	-2	-1.33	46	-1	0	-1	-2	-1	-1
47	1	-1	0	0	47	0	0	0	-1	0	-0.2
48	-1	-1	-1	-1	48	0	-1	0	-1	1	-0.2
49	0	0	0	0	49	0	0	0	-1	0	-0.2
50	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0
51	-1	-1	0	-0.66	51	-1	1	1	-1	0	0
52	-1	-1	-1	-1	52	-1	-1	0	0	0	-0.4
53	0	1	-1	0	53	0	1	1	0	0	0.4
54	-1	0	0	-0.33	54	-1	0	-1	0	0	-0.4
55	0	1	0	0.33	55	1	3	0	0	0	0.8
56	1	1	1	1	56	0	0	1	0	1	0.4
57	-1	-1	-3	-1.66	57	-3	-3	-2	-2	-2	-2.4
58	0	0	0	0	58	0	0	0	0	0	0
59	-2	-1	0	-1	59	0	2	-1	0	0	0.2
60	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0
61	0	-1	0	-0.33	61	0	0	-1	0	0	-0.2
62	-2	-2	-2	-2	62	-2	-1	-2	-2	-2	-1.8
63	0	0	0	0	63	-1	1	0	0	0	0
64	0	1	0	0.33	64	0	-1	0	1	0	0
65	0	1	0	0.33	65	-1	0	1	0	1	0.2
66	-1	0	1	0	66	0	0	-1	0	-1	-0.4
67	2	-4	-4	-2	67	0	-2	0	-2	0	-0.8
68	-1	0	0	-0.33	68	0	0	0	0	0	0
69	0	0	0	0	69	-1	1	-1	0	-1	-0.4
70	0	0	0	0	70	0	-1	0	0	0	-0.2
71	0	-1	-1	-0.66	71	-1	-1	-1	-1	0	-0.8
72	-3	-2	0	-1.66	72	-1	0	-1	-1	-3	-1.2
73	-3	-1	-2	-2	73	-2	-4	-2	-2	-1	-2.2
74	-1	0	0	-0.33	74	-1	-1	0	-1	0	-0.6
75	0	-2	0	-0.66	75	-1	-2	-1	-1	-2	-1.4
76	1	0	0	0.33	76	0	0	0	0	-1	-0.2
77	0	1	0	0.33	77	0	0	0	1	0	0.2
78	0	0	1	0.33	78	0	1	0	0	-1	0
79	0	1	0	0.33	79	0	0	1	0	0	0.2
80	-1	0	-3	-1.33	80	-1	1	-1	-1	0	-0.4
81	0	-1	-1	-0.66	81	-2	-3	-2	-2	-1	-2
82	-1	-1	-1	-1	82	-1	-2	-2	0	0	-1
83	-1	0	-1	-0.66	83	-1	0	-1	0	-3	-1
84	0	-2	-2	-1.33	84	-1	-2	-2	-2	2	-1
85	-2	-1	0	-1	85	0	-1	-2	-2	-2	-1.4
86	0	0	0	0	86	0	0	2	0	0	0.4
87	-1	-1	0	-0.66	87	0	1	-1	-1	-1	-0.4
88	-1	0	0	-0.33	88	-1	0	-1	-1	-1	-0.8
89	1	-1	1	0.33	89	0	-1	0	1	1	0.2
90	0	-4	-4	-2.66	90	-3	-2	-3	-3	-1	-2.4
91	-1	-1	-2	-1.33	91	-2	-2	-1	-1	-2	-1.6
92	0	1	-1	0	92	0	0	0	-1	-1	-0.4
93	0	0	0	0	93	-1	0	0	0	0	-0.2

94	0	0	0	0	94	0	0	0	-1	0	-0.2
95	0	-1	0	-0.33	95	-1	-1	0	0	0	-0.4
96	1	-1	0	0	96	-2	-1	-1	-2	-2	-1.6
97	1	0	1	0.66	97	0	0	0	0	-1	-0.2
98	0	0	0	0	98	0	0	0	0	-1	-0.2
99	-1	-1	-1	-1	99	-1	-1	0	-1	0	-0.6



وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا إِلَّا لِنُذَكِّرَ الْعَالَمِينَ

Gap tangibles (X5)

Kepuasan Konsumen (Y)

no	x5.18	x5.19	x5.20	rata rata x 5	No	y1	y2	y3	y4	y5	rata rata y
1	-1	-1	-2	-1.33	1	3	3	4	4	3	3.4
2	-1	1	-2	-0.66	2	5	4	4	4	4	4.2
3	0	0	0	0	3	5	5	4	5	5	4.8
4	0	4	1	1.66	4	4	4	5	5	5	4.6
5	-1	1	-1	-0.33	5	2	4	5	3	4	3.6
6	0	0	0	0	6	4	4	4	5	4	4.2
7	-1	-2	-4	-2.33	7	4	3	5	3	3	3.6
8	1	1	0	0.66	8	3	3	3	3	3	3
9	0	0	0	0	9	3	4	3	5	3	3.6
10	-2	0	-1	-1	10	4	2	4	4	4	3.6
11	1	0	0	0.33	11	4	4	4	5	3	4
12	0	0	0	0	12	4	3	5	4	3	3.8
13	0	0	0	0	13	5	4	4	5	4	4.4
14	1	1	-2	0	14	5	3	5	4	3	4
15	-1	-2	-2	-1.66	15	3	3	3	3	3	3
16	0	0	0	0	16	5	5	5	5	5	5
17	-3	1	-1	-1	17	3	3	4	2	4	3.6
18	0	0	0	0	18	4	4	5	5	4	4.4
19	0	1	0	0.33	19	3	3	3	4	4	3.4
20	-1	0	-1	-0.66	20	3	5	5	4	5	4.4
21	1	0	1	0.66	21	4	4	4	4	3	3.8
22	1	0	-2	-0.33	22	3	4	4	4	3	3.6
23	-1	-2	-2	-1.66	23	3	4	3	3	3	3.2
24	0	0	-1	-0.33	24	2	4	5	4	4	3.8
25	-1	-3	-3	-2.33	25	3	4	2	2	4	3
26	-1	-1	0	-0.66	26	4	4	4	4	4	4
27	-1	-1	1	-0.33	27	4	4	4	4	4	4
28	0	0	-1	-0.33	28	5	5	4	5	5	4.8
29	0	-2	-1	-1	29	4	3	5	4	4	4
30	-1	1	-1	-0.33	30	4	3	4	4	4	3.8
31	0	0	0	0	31	5	5	5	5	5	5
32	0	1	0	0.33	32	4	4	4	5	4	4.2
33	-2	-2	0	-1.33	33	3	3	3	3	3	3
34	-1	0	-1	-0.66	34	3	3	4	3	3	3.2
35	0	-2	-1	-1	35	4	4	4	4	3	3.8
36	0	1	0	0.33	36	3	4	4	4	4	3.8
37	-1	-2	-1	-1.33	37	4	4	3	4	4	3.8
38	-1	0	-1	-0.66	38	3	3	4	4	4	3.6
39	0	0	0	0	39	3	4	4	5	4	4
40	-1	0	0	-0.33	40	2	4	3	3	4	3.2
41	0	-3	0	-1	41	1	2	4	5	5	3.4
42	0	0	0	0	42	4	4	4	4	4	4
43	0	0	0	0	43	4	4	3	3	3	3.4
44	0	0	0	0	44	5	4	4	4	4	4.2
45	0	1	0	0.33	45	4	5	5	5	5	4.8
46	-1	-1	-4	-2	46	3	3	4	3	3	3.2

47	-1	0	1	0	47	5	4	5	4	5	4.6
48	0	-1	-1	-0.66	48	4	4	3	4	5	4
49	0	0	0	0	49	3	4	4	4	4	3.8
50	0	0	0	0	50	3	3	5	5	3	3.8
51	-1	-1	-1	-1	51	4	4	3	5	4	4
52	-1	0	-1	-0.66	52	4	3	3	4	4	3.6
53	0	1	0	0.33	53	4	5	4	5	4	4.4
54	-1	1	-1	-0.33	54	4	3	4	4	3	3.6
55	0	0	0	0	55	5	5	5	5	5	5
56	-1	1	-1	-0.33	56	4	3	3	5	4	3.8
57	-1	-1	-3	-1.66	57	2	2	2	2	4	2.4
58	0	1	0	0.33	58	5	5	5	5	5	5
59	-2	-1	-1	-1.33	59	3	4	4	4	3	3.6
60	-1	-1	-1	-1	60	4	4	5	4	4	4.2
61	1	1	0	0.66	61	4	4	4	4	4	4
62	-2	-2	-2	-2	62	3	3	3	3	3	3
63	0	0	-1	-0.33	63	4	3	4	4	4	3.4
64	1	-1	0	0	64	3	3	3	4	3	3.2
65	0	-1	0	-0.33	65	4	4	5	4	5	4.4
66	0	-1	0	-0.33	66	4	4	4	4	4	4
67	-2	0	-2	-1.33	67	4	5	5	5	3	4.4
68	0	1	0	0.33	68	3	4	3	5	3	3.6
69	0	0	0	0	69	4	4	5	4	4	4.2
70	-1	-1	-1	-1	70	3	4	4	4	4	3.8
71	-1	1	-2	-0.66	71	4	4	4	4	4	4
72	0	-1	-2	-1	72	1	2	3	3	3	2.4
73	0	-3	-2	-1.66	73	3	3	3	3	3	3
74	0	-2	0	-0.66	74	4	4	4	4	4	4
75	-1	-2	-1	-1.33	75	1	4	4	3	4	3.2
76	1	1	0	0.66	76	5	5	5	5	5	5
77	0	-1	0	-0.33	77	5	4	5	5	5	4.8
78	-1	0	0	-0.33	78	3	3	4	5	4	3.8
79	1	-1	0	0	79	4	4	4	4	4	4
80	-1	-1	-3	-1.66	80	3	4	4	4	3	3.6
81	-1	-2	-2	-1.66	81	4	4	3	2	3	3.6
82	0	-1	-1	-0.66	82	3	3	4	4	4	3.6
83	-1	-1	-2	-1.33	83	3	3	4	3	4	3.4
84	-3	1	-3	-1.66	84	3	5	3	3	5	3.8
85	4	0	-3	0.33	85	4	4	4	3	5	4
86	0	0	-2	-0.66	86	4	4	4	5	4	4.2
87	0	0	-2	-0.66	87	3	4	3	3	4	3.4
88	-2	-1	0	-1	88	3	3	3	3	4	3.2
89	2	-1	0	0.33	89	4	5	4	5	5	4.6
90	-3	-3	-3	-3	90	5	5	2	2	1	3
91	-1	-1	0	-0.66	91	3	3	4	3	4	3.4
92	-1	-2	-1	-1.33	92	4	5	5	4	5	4.4
93	-1	-1	1	-0.33	93	4	4	5	4	4	4.2
94	0	-2	1	-0.33	94	5	4	5	4	5	4.6

95	0	-1	0	-0.33	95	4	5	5	4	3	4.6
96	-2	-2	-3	-2.33	96	4	5	3	3	3	3.6
97	0	0	-1	-0.33	97	4	5	4	4	5	4.4
98	0	0	-2	-0.66	98	5	5	5	5	5	5
99	-1	-1	-2	-1.33	99	3	4	4	4	4	3.8



LAMPIRAN III

Uji Validitas Variabel X 1 (*Reliability*)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.631(**)	.344(**)	.427(**)	.470(**)	.764(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.2	Pearson Correlation	.631(**)	1	.423(**)	.515(**)	.486(**)	.788(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.3	Pearson Correlation	.344(**)	.423(**)	1	.547(**)	.494(**)	.726(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.4	Pearson Correlation	.427(**)	.515(**)	.547(**)	1	.524(**)	.782(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x1.5	Pearson Correlation	.470(**)	.486(**)	.494(**)	.524(**)	1	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total x1	Pearson Correlation	.764(**)	.788(**)	.726(**)	.782(**)	.776(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99

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

Uji Validitas Variabel X 2 (*Responsiveness*)

Correlations

		x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	Total x2
x2.6	Pearson Correlation	1	.567(**)	.274(**)	.335(**)	.724(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.006	.001	.000
	N	99	99	99	99	99
x2.7	Pearson Correlation	.567(**)	1	.264(**)	.397(**)	.752(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.008	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
x2.8	Pearson Correlation	.274(**)	.264(**)	1	.233(*)	.702(**)
	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.	.020	.000
	N	99	99	99	99	99
x2.9	Pearson Correlation	.335(**)	.397(**)	.233(*)	1	.658(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.020	.	.000
	N	99	99	99	99	99
Total x2	Pearson Correlation	.724(**)	.752(**)	.702(**)	.658(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99

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

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

Uji Validitas Variabel X 3 (*Assurance*)

Correlations

		x3.10	x3.11	x3.12	Total x3
x3.10	Pearson Correlation	1	.196	.042	.721(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.052	.682	.000
	N	99	99	99	99
x3.11	Pearson Correlation	.196	1	.378(**)	.709(**)
	Sig. (2-tailed)	.052	.	.000	.000
	N	99	99	99	99
x3.12	Pearson Correlation	.042	.378(**)	1	.600(**)
	Sig. (2-tailed)	.682	.000	.	.000
	N	99	99	99	99
Total x3	Pearson Correlation	.721(**)	.709(**)	.600(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99

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

Uji Validitas Variabel X 4 (*Empathy*)

Correlations

		x4.13	x4.14	x4.15	x4.16	x4.17	Total x4
x4.13	Pearson Correlation	1	.559(**)	.446(**)	.469(**)	.435(**)	.775(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.14	Pearson Correlation	.559(**)	1	.417(**)	.421(**)	.279(**)	.742(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.15	Pearson Correlation	.446(**)	.417(**)	1	.574(**)	.504(**)	.780(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.16	Pearson Correlation	.469(**)	.421(**)	.574(**)	1	.361(**)	.731(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
x4.17	Pearson Correlation	.435(**)	.279(**)	.504(**)	.361(**)	1	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total x4	Pearson Correlation	.775(**)	.742(**)	.780(**)	.731(**)	.699(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

Uji Validitas Variabel X 5 (*Tangibles*)

Correlations

		x5.18	x5.19	x5.20	Total x5
x5.18	Pearson Correlation	1	.217(*)	.296(**)	.672(**)
	Sig. (2-tailed)		.031	.003	.000
	N	99	99	99	99
x5.19	Pearson Correlation	.217(*)	1	.301(**)	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.031		.002	.000
	N	99	99	99	99
x5.20	Pearson Correlation	.296(**)	.301(**)	1	.750(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.000
	N	99	99	99	99
Total x5	Pearson Correlation	.672(**)	.727(**)	.750(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

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

Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	Total y
y1	Pearson Correlation	1	.499(**)	.359(**)	.403(**)	.255(*)	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.011	.000
	N	99	99	99	99	99	99
y2	Pearson Correlation	.499(**)	1	.291(**)	.336(**)	.344(**)	.691(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
y3	Pearson Correlation	.359(**)	.291(**)	1	.504(**)	.410(**)	.717(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
y4	Pearson Correlation	.403(**)	.336(**)	.504(**)	1	.403(**)	.748(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
y5	Pearson Correlation	.255(*)	.344(**)	.410(**)	.403(**)	1	.666(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Total y	Pearson Correlation	.727(**)	.691(**)	.717(**)	.748(**)	.666(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

LAMPIRAN IV

Uji Reliabilitas X 1 (*Reliability*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	99	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Uji Reliabilitas X 2 (*Responsiveness*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	99	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Uji Reliabilitas X 3 (*Assurance*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	99	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Uji Reliabilitas X 4 (*Empathy*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	99	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Uji Reliabilitas Variabel X 5 (Tangibles)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	99	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

LAMPIRAN V

Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
rataratay	3.8747	.57894	99
rataratax1	-.5495	.75988	99
rataratax2	-.4899	.70069	99
rataratax3	-.4092	.74155	99
rataratax4	-.4727	.71683	99
rataratax5	-.5572	.79159	99

Correlations

		rataratay	rataratax 1	rataratax 2	rataratax 3	rataratax 4	rataratax 5
Pearson Correlation	rataratay	1.000	.542	.582	.580	.626	.514
	rataratax1	.542	1.000	.604	.480	.337	.337
	rataratax2	.582	.604	1.000	.594	.479	.309
	rataratax3	.580	.480	.594	1.000	.658	.618
	rataratax4	.626	.337	.479	.658	1.000	.685
	rataratax5	.514	.337	.309	.618	.685	1.000
Sig. (1-tailed)	rataratay	.	.000	.000	.000	.000	.000
	rataratax1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	rataratax2	.000	.000	.	.000	.000	.001
	rataratax3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	rataratax4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	rataratax5	.000	.000	.001	.000	.000	.
N	rataratay	99	99	99	99	99	99
	rataratax1	99	99	99	99	99	99
	rataratax2	99	99	99	99	99	99
	rataratax3	99	99	99	99	99	99
	rataratax4	99	99	99	99	99	99
	rataratax5	99	99	99	99	99	99

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741(a)	.548	.524	.39934

a Predictors: (Constant), rataratax5, rataratax2, rataratax1, rataratax4, rataratax3

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.016	5	3.603	22.595	.000(a)
	Residual	14.831	93	.159		
	Total	32.847	98			

a Predictors: (Constant), rataratax5, rataratax2, rataratax1, rataratax4, rataratax3

b Dependent Variable: rataratay

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.249	.055		77.071	.000
	rataratax1	.182	.069	.239	2.653	.009
	rataratax2	.175	.083	.212	2.100	.038
	rataratax3	.042	.086	.054	.491	.625
	rataratax4	.272	.087	.337	3.124	.002
	rataratax5	.076	.076	.104	1.005	.317

a Dependent Variable: rataratay

LAMPIRAN VI

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi kedatangan
1	diatas 25 tahun	pria	lain - lain	< 5 kali
2	diatas 25 tahun	pria	tidak bekerja	< 5 kali
3	diatas 25 tahun	pria	PNS	< 5 kali
4	16 - 20 tahun	pria	pelajar	< 5 kali
5	16 - 20 tahun	pria	pelajar	< 5 kali
6	16 - 20 tahun	wanita	pelajar	< 5 kali
7	16 - 20 tahun	wanita	pelajar	< 5 kali
8	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	< 5 kali
9	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	< 5 kali
10	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
11	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	< 5 kali
12	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	< 5 kali
13	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	< 5 kali
14	diatas 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
15	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
16	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
17	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
18	16 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
19	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
20	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
21	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
22	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
23	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
24	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
25	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
26	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
27	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
28	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
29	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
30	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
31	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
32	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
33	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
34	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
35	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
36	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
37	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
38	21 - 25 tahun	wanita	wiraswasta	< 5 kali
39	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
40	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
41	diatas 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
42	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
43	16 - 20 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
44	16 - 20 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali

45	16 - 20 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
46	16 - 20 tahun	wanita	pelajar	< 5 kali
47	16 - 20 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
48	16 - 20 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
49	16 - 20 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
50	16 - 20 tahun	wanita	mahasiswa	< 5 kali
51	diatas 25 tahun	pria	tidak bekerja	5 - 10 kali
52	diatas 25 tahun	wanita	lain - lain	5 - 10 kali
53	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
54	16 - 20 tahun	wanita	mahasiswa	5 - 10 kali
55	21 - 25 tahun	wanita	wiraswasta	5 - 10 kali
56	diatas 25 tahun	wanita	wiraswasta	5 - 10 kali
57	21 - 25 tahun	pria	wiraswasta	5 - 10 kali
58	21 - 25 tahun	pria	wiraswasta	5 - 10 kali
59	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	> 10 kali
60	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
61	21 - 25 tahun	pria	wiraswasta	5 - 10 kali
62	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	5 - 10 kali
63	diatas 25 tahun	wanita	wiraswasta	5 - 10 kali
64	diatas 25 tahun	wanita	wiraswasta	5 - 10 kali
65	diatas 25 tahun	wanita	wiraswasta	5 - 10 kali
66	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
67	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
68	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
69	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
70	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	< 5 kali
71	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
72	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
73	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	5 - 10 kali
74	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	5 - 10 kali
75	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	5 - 10 kali
76	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
77	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	5 - 10 kali
78	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
79	21 - 25 tahun	wanita	lain - lain	> 10 kali
80	diatas 25 tahun	pria	tidak bekerja	> 10 kali
81	diatas 25 tahun	pria	tidak bekerja	> 10 kali
82	diatas 25 tahun	pria	tidak bekerja	> 10 kali
83	16 - 25 tahun	pria	pelajar	5 - 10 kali
84	diatas 25 tahun	wanita	tidak bekerja	> 10 kali
85	16 - 20 tahun	wanita	pelajar	5 - 10 kali
86	16 - 20 tahun	wanita	pelajar	> 10 kali
87	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	> 10 kali
88	21 - 25 tahun	wanita	wiraswasta	> 10 kali
89	21 - 25 tahun	pria	wiraswasta	> 10 kali
90	diatas 25 tahun	pria	wiraswasta	> 10 kali
91	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
92	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali

93	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
94	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
95	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
96	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
97	21 - 25 tahun	wanita	mahasiswa	> 10 kali
98	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali
99	21 - 25 tahun	pria	mahasiswa	> 10 kali



LAMPIRAN VII

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DJENDELO KOFFIE JL GEJAYAN NO 1 YOGYAKARTA

Kepada pelanggan Djendelo koffee yang terhormat,

Bersama ini ingin saya beritahukan bahwa saya sedang mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Djendelo Koffee jl. Gejayan No 1 Yogyakarta. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui spesifikasi pelayanan dan target-target operasional yang digunakan oleh Djendelo Koffee dalam upaya pencapaian kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini akan saya jadikan bahan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu prasyarat studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

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

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

Hormat saya

Didit Kus Riyanto

Peneliti

QUESTIONER

Data Responden

1. Nama :
2. Usia : (a) 16-20 tahun, (b) 21-25 tahun, (c) 25 tahun ke atas
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita
4. Pekerjaan : pelajar/mahasiswa/wiraswasta/PNS/tidak bekerja/lain-lain
5. Ke Djendelo Koffie : (a) <5 kali, (b) 5-10 kali, (c) >10 kali.

** coret yang tidak perlu*

Petunjuk pengisian :

Kami mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Untuk pertanyaan bagian I dan II, masing-masing pertanyaan disediakan alternatif pilihan jawaban. Anda diminta untuk memilih pilihan jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia yang sesuai dengan pilihan Anda, dengan kriteria sebagai berikut: angka 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, angka 2 untuk tidak setuju, angka 3 ragu-ragu, angka 4 setuju, dan angka 5 sangat setuju.

Pertanyaan Bagian I

Kami meminta pendapat anda mengenai kualitas pelayanan yang anda harapkan pada Djendelo Koffie dalam hal:

Reliability (keterandalan)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Seharusnya pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.					
2.	Harapan saya, penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan minum dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah) .					
3	Seharusnya pelayan menghafal betul produk apa saja yang disajikan Djendelo Koffie .					
4.	Seharusnya, waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan minum sesuai dengan yang diinformasikan.					
5.	Seharusnya, pelayan memberikan pelayanan pada saat pelanggan memesan bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan).					

Responsiveness (daya tanggap)

1.	Pelayan seharusnya selalu siap merespon permintaan pelanggan (misalnya, ada pesanan tambahan).						
2.	Pelayan seharusnya selalu tanggap dan merespon apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, meja kotor).						
3.	Pelayan seharusnya selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan minuman).						
4.	Pelayan seharusnya bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.						

Assurance (jaminan)

1.	Djendelo Koffie seharusnya memberikan jaminan kehalalan.						
2.	Pelayan seharusnya mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan						
3.	Pelayan seharusnya memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan) .						

Empathy (empati)

1.	Pelayan seharusnya selalu bersikap peduli pada pelanggan.						
2.	Seharusnya pelayan memberikan perhatian secara individual pada pelanggan.						
3.	Seharusnya, pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan).						
4.	Seharusnya, pelayan mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).						
5.	Seharusnya pelayan bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu)						

Tangibles (bukti langsung)

1.	Tempat duduk yang disediakan seharusnya nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).					
2.	Pelayan seharusnya berpakaian rapi dan professional.					
3.	Fasilitas yang disediakan seharusnya memadai. (wastafel, toilet, tempat gula).					



Pertanyaan Bagian II

Kami meminta pendapat anda mengenai kualitas pelayanan yang anda **rasakan** pada Djendelo Koffie :

Reliability (keterandalan)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.					
2.	Penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah) .					
3.	Pelayan menghafal betul produk apa saja yang disajikan Djendelo Koffie.					
4.	Waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan.					
5.	Pelayan memberikan pelayanan pada saat pelanggan memesan bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan.					

Responsiveness (daya tanggap)

1.	Pelayan selalu siap merespon permintaan pelanggan (misalnya, ada pesanan tambahan).					
2.	Pelayan selalu tanggap dan merespon apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, gula habis atau meja kotor).					
3.	Pelayan selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan minuman).					
4.	Pelayan bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.					

Assurance (jaminan)

1.	Djendelo Koffie memberikan jaminan kehalalan.					
2.	Pelayan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan					
3.	Pelayan memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan) .					

Empathy (empati)

1.	Pelayan selalu bersikap peduli pada pelanggan.					
2.	Pelayan memberikan perhatian secara individual pada pelanggan.					
3.	Pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan).					
4.	Pelayan mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).					
5.	Pelayan bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu)					

Tangibles (bukti langsung)

1.	Tempat duduk yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).					
2.	Pelayan berpakaian rapi dan profesional.					
3.	Fasilitas yang disediakan memadai. (wastafel, toilet, tempat gula).					

Pertanyaan Bagian III

Kami meminta anda untuk memberikan pendapat tentang kepuasan layanan yang anda terima dari pelayanan yang telah diberikan oleh Djendelo Koffie.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Apakah anda puas dengan pelayanan Djendelo Koffie yang menyangkut reliability (keterandalan)					
2.	Apakah anda puas dengan pelayanan Djendelo Koffie yang menyangkut responsiveness (daya tanggap)					
3.	Apakah anda puas dengan pelayanan Djendelo Koffie yang menyangkut assurance (jaminan)					
4.	Apakah anda puas dengan pelayanan Djendelo Koffie Back yang menyangkut empathy (empati)					
5.	Apakah anda puas dengan pelayanan Djendelo Koffie yang menyangkut tangibles (bukti langsung)					

SURAT IZIN PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, manajemen Djendelo Koffie
Jl. Gejayan No. 1 Yogyakarta. Dengan ini telah mengizinkan :

Nama : Didit Kus Riyanto

No. Mahasiswa : 02311079

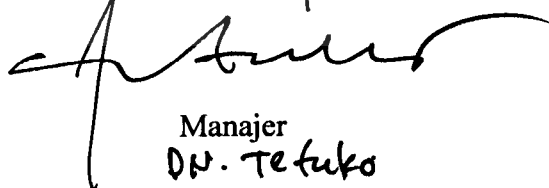
Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Untuk melakukan penelitian di *Coffee Shop* kami. Demikian surat izin ini kami
buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 03 Januari 2006.



Manajer
D.N. Tetuko

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, manajemen Djendelo Koffie
Jl. Gejayan No. 1 Yogyakarta. Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Didit Kus Riyanto

No. Mahasiswa : 02311079

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Benar-benar telah melakukan penelitian di *Coffee Shop* kami. Demikian surat
izin ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Maret 2006



Manajer

D.N. Tefuko.