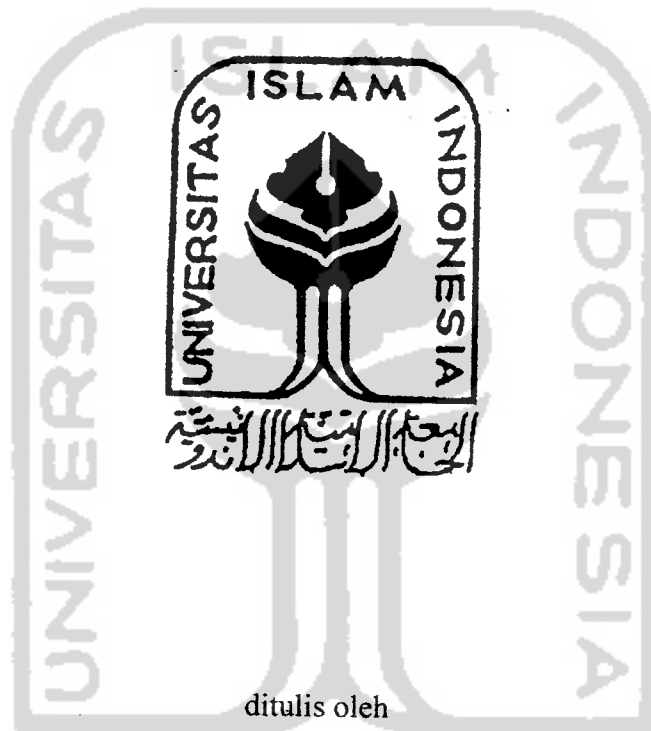


**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN FRESCO DIGITAL PHOTOGRAPY
JL. COLOMBO NO.8 SAMIRO NO BARU – YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

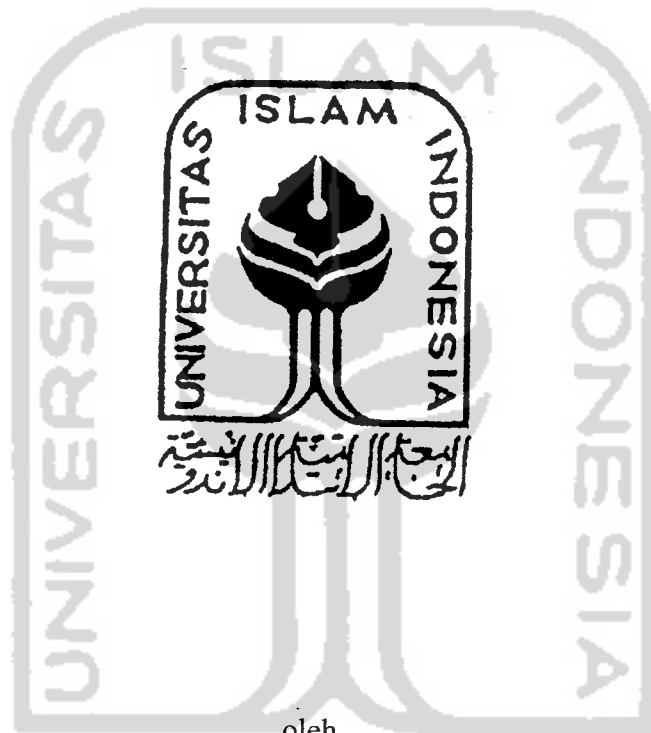
Nama : Sigit Purnomo
Nomor Mahasiswa : 02311418
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN FRESCO DIGITAL PHOTOGRAPY
JL. COLOMBO NO.8 SAMIRO NO BARU – 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 : Sigit Purnomo
Nomor Mahasiswa : 02311418
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

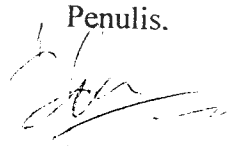
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

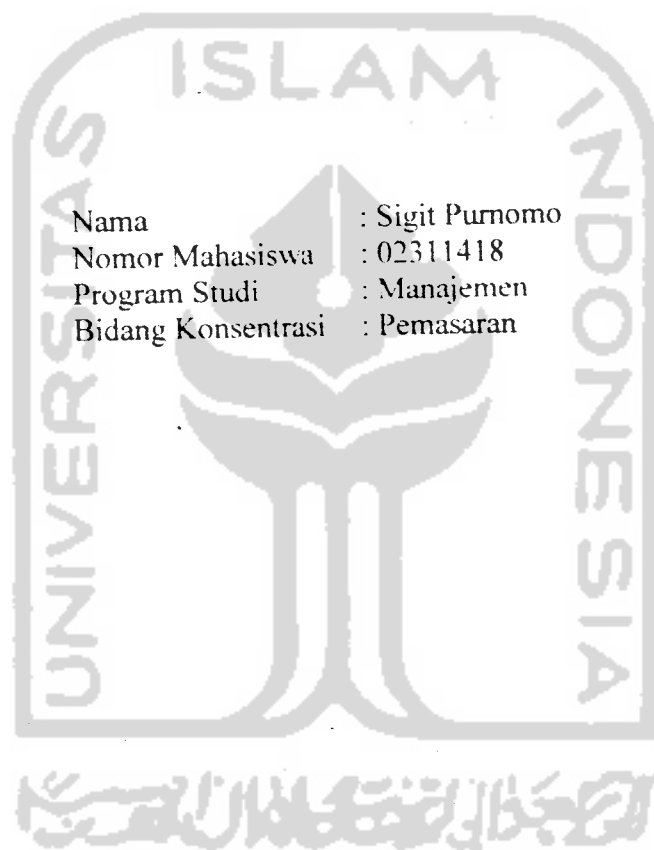
“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang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

Yogyakarta, 09 Oktober 2006

Penulis.


Sigit Purnomo

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN FRESCO DIGITAL PHOTOGRAPY
JL. COLOMBO NO.8 SAMIRO NO BARU – YOGYAKARTA**



Nama : Sigit Purnomo
Nomor Mahasiswa : 02311418
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Oktober 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing.

Albari M. Si

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Albari M. Si', written over a horizontal line.

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

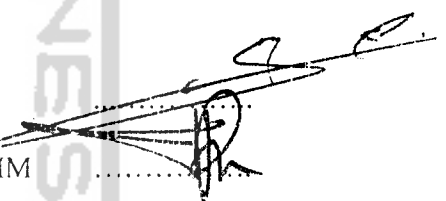
Analisis Kepuasan Konsumen Fresco Digital Photo Graphy

Disusun Oleh: SIGIT PURNOMO
Nomor mahasiswa: 02311418

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 November 2006

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

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Asmai Ishak, M.Bus. Ph.D



MOTTO

Tiga sifat manusia yang merusak adalah, kikir yang dituruti,
hawa nafsu yang diikuti, serta sifat mengagumi diri sendiri
yang berlebihan.

(Nabi Muhammad SAW)

Tuhan tak pernah menjanjikan langit senantiasa biru, seluruh jalan hidup dipenuhi
bunga-bunga. Tuhan tidak menjanjikan matahari tanpa hujan, kebahagiaan tanpa
kesedihan, damai tanpa penderitaan. Tapi tuhan menjanjikan kekuatan setiap hari,
istirahat sesudah kerja keras, cahaya untuk menerangi jalan, rahmat untuk cobaan,
bantuan dari atas, simpati yang tiada henti, dan cinta yang tak pernah mati.

(Kristone)

Kita seharusnya diajar untuk tidak menunggu inspirasi untuk
memulai sesuatu. Tindakan selalu melahirkan inspirasi.
Sedangkan inspirasi jarang diikuti dengan tindakan.

(Frank Tibolt)

Tujuan dari doa bukan untuk memberitahu Tuhan tentang kebutuhan-kebutuhan
kita, tapi untuk mengundang-Nya agar mengatur hidup kita.

(Clarence Bauman)

Pikiran yang sempit bagaikan seekor katak dalam sumur yang mengira langit
hanya seluas permukaan sumur. Begitu ia naik ke permukaan sumur tampaklah
pemandangan yang sama sekali berbeda.

(Mao Tse – Tung)

Kesempatan sering datang sebagai kesulitan. Itu sebabnya, banyak orang yang
tidak mengenalnya. Makin besar kesulitan, semakin besar kesempatan.

(Shiv Khera)

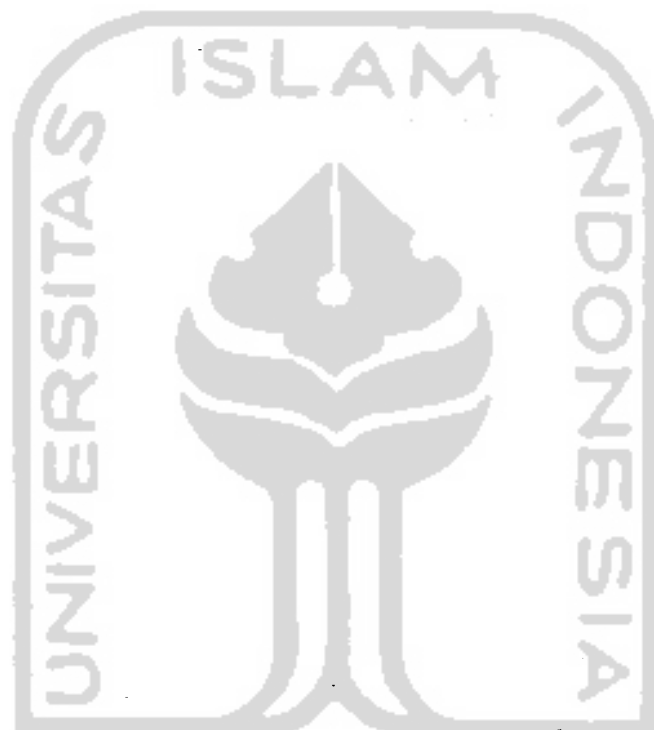
Cara terbaik untuk menghentikan hal buruk adalah: jangan pernah memulainya!

(J.C. Penney)

Alasan mengapa kecemasan membunuh lebih banyak orang dibanding kerja
adalah lebih banyak orang cemas dibanding bekerja.

(Robert Frost)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersumbahkan karya ini kepada :



***Ibu tersayang
Bapakku
Adirku
Yang terkasih Ute***

ABSTRAK

Fresco merupakan salah satu perusahaan editing dan *digital foto studio* di Yogyakarta yang sedang berkembang diantara pesaing-pesaingnya diantara lain Malibu dan Calista *Digital Photography*, dengan perkembangan teknologi mendorong kesadaran masyarakat untuk beralih menggunakan produk digital photography, hal tersebut tentunya membawa pengaruh yang cukup besar bagi Fresco yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang editing dan digital photography.

Untuk memperoleh hasil analisa, dilakukan penghitungan terhadap hasil jawaban kuesioner, hasil diperoleh dengan membandingkan rata-rata kinerja dan harapan untuk memperoleh skor yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menentukan tingkat kepuasan pelayanan terhadap konsumen. dalam skripsi ini peneliti menggunakan alat analisis selisih, uji jenjang bertanda wilcoxon, dan kurskal Walis ketiga alat analisis digunakan untuk pengukuran butir atribut dari jawaban pertanyaan responden, sehingga dapat diketahui kelompok kepuasan dan ada tidaknya perbedaan kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen.

Berdasarkan interval dari alat analisis selisih dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen berada ditingkatan cukup puas. Sehingga perlu adanya perbaikan terhadap beberapa atribut yang menunjukkan respon konsumen tidak puas, dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test maka dapat diketahui bahwa semua atribut pada Fresco Digital Photography terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Hal ini didukung dengan hasil pada total pelayanan yang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada perbedaan kinerja Fresco *Digital Photography* dengan harapan konsumen adalah benar (*H₀ ditolak dan H_a diterima*). Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test diperoleh hasil yang tidak signifikan dari sebagian besar atribut berdasarkan ketiga karakteristik, sehingga mendukung hipotesis yang kedua yaitu tidak ada perbedaan terhadap kepuasan konsumen Fresco Digital Photography berdasarkan Karakteristik Konsumen.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Fresco *Digital Photography* Jl. Colombo No. 8 Samirono Baru-Yogyakarta" Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi jenjang Strata-I jurusan manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Dan penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dekan Universitas Islam Indonesia bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D yang telah memberikan izin dalam penulisan skripsi ini
2. Dosen pembimbing skripsi bapak Drs. Albari, M.Si dengan penuh kesabaran membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Staf dan karyawan Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya bagian perpustakaan.
4. Bapak dan emak atas segala kasih sayang dan dana yang diberikan
5. Adiku Arief Ngarso dan Mita
6. Ute yang memberikan semangat dan harapan hidup. thank for all..!
7. J. Anton P selaku marketing yang memberikan izin penelitian di Fresco

8. Anak-anak kontrakan Lele 21 beserta isinya yang memberikan keamanan dan keteduhan
9. Teman-teman baikku Mamo, Banu, Didi, Re, dan Ari Soyot yang selalu memberi dorongan untuk menyelesaikan skripsi
10. Anak-anak Umbul harjo Nanang Sahili, Topek, Betet, Danang Sri yang memberi bantuan dalam penyusunan skripsi

Serta kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Wassalamu'alaikum wr.wb..

Yogyakarta, 09 Oktober 2006

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Smpul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Secara Teoritis.....	6
1.4.2 Secara Praktis.....	6
1.4.2.1 Bagi Perusahaan.....	6
1.4.2.2 Bagi Peneliti.....	6

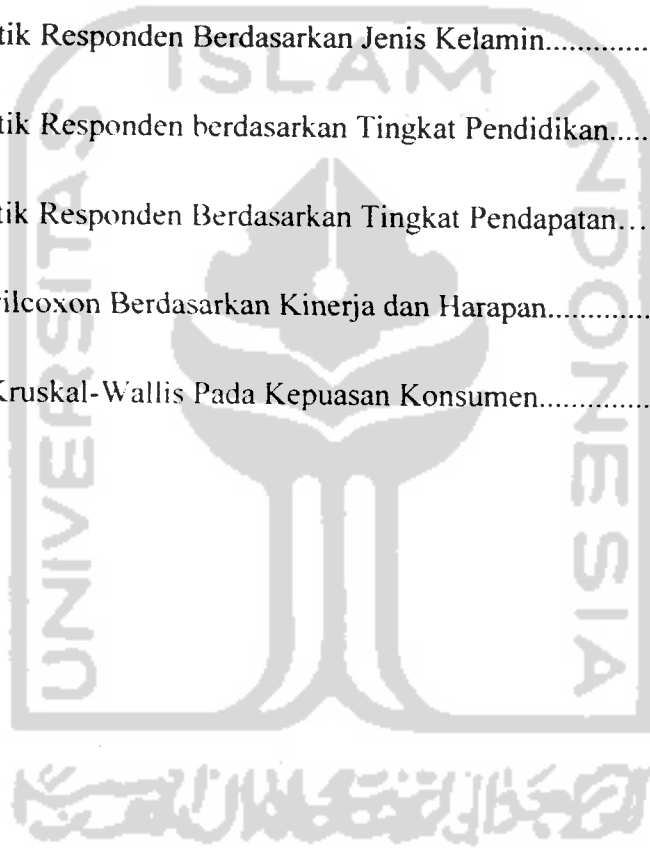
1.4.2.3 Bagi Pihak Lain.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa.....	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3 Perilaku konsumen.....	12
2.2.4 Konsep Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.5 Pengertian Harapan dan Kinerja.....	17
2.2.6 Karakteristik Konsumen.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Hipotesis penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	30
3.3.3 Uji Validitas.....	32
3.3.4 Uji Reliabilitas.....	36
3.4 Tehnik Analisis Data.....	38
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.4.2 Analisis Statistik.....	38

3.4.2.1 Analisis Selisih.....	39
3.4.2.2 Analisis uji jenjang bertanda Wilcoxon	39
3.4.2.3 Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis.....	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif.....	44
4.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden Tingkat Pendapatan.....	46
4.2 Analisis Kepuasan.....	47
4.2.1 Analisis Selisih dan Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon.....	47
4.2.2 Analisis Uji Kruskal-Wallis.....	55
4.2.2.1 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2.2 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
4.2.2.3 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	60
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Hasil Uji Validitas Harapan.....	34
3.2 Hasil Uji Validitas Kinerja.....	35
3.3 Hasil Uji Reliabilitas Harapan.....	37
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	46
4.4 Hasil uji wilcoxon Berdasarkan Kinerja dan Harapan.....	51
4.5 Hasil Uji Kruskal-Wallis Pada Kepuasan Konsumen.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan16



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuisisioner
- Lampiran II Tabel identitas dan rekapitulasi data jawaban responden
- Lampiran III Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas
- Lampiran IV Hasil uji wilcoxon
- Lampiran V Hasil uji Kruskal-Wallis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya kamera digital mendorong masyarakat beralih menggunakan kamera tersebut dari pada menggunakan kamera film, karena dengan menggunakan kamera digital memberikan kemudahan bagi pemakai dan memberikan kemudahan dalam proses cetak, sehingga mendorong masyarakat untuk mempercayakan pengolahan editing foto dari hasil pemotretan kepada *digital foto studio*, yang mana dari system cetak digital memiliki hasil yang lebih baik dan lebih efisien. Hal tersebut sangat berbeda dengan system kamera film yang mana system kamera film membutuhkan ketepatan dan kecangihan pengambilan gambar pada saat pemotretan, sehingga ketepatan shoot pemotretan berpengaruh pada hasil akhir gambar foto yang didapat, sedangkan dengan system kamera digital hasil dari shoot pemotretan masih berupa file yang mana file gambar tersebut dapat kita olah sesuai keinginan konsumen. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi pengelola studio foto yang pada saat ini semakin menjamur.

Digital foto studio tersebut harus terlebih dahulu memahami siapa kosumen yang potensial, mengapa mereka melakukan pembelian, siapa yang berinisiatif, siapa yang aktif mencari informasi dan yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah Digital Foto Studio, sehingga dengan

pemahaman yang mendalam, maka strategi yang diarahkan kepada pasar sasaran akan lebih efektif.

Fresco merupakan salah satu perusahaan editing dan *digital foto studio* di Yogyakarta yang sedang berkembang diantara pesaing-pesaingnya diantara lain Malibu dan Calista *Digital Photography*, dengan perkembangan teknologi mendorong kesadaran masyarakat untuk beralih menggunakan produk digital photography, hal tersebut tentunya membawa pengaruh yang cukup besar bagi Fresco yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang editing dan digital photography.

Fresco *Digital Photography* berusaha meningkatkan jumlah pelanggan dengan memilih strategi pemasaran terbaik untuk dapat memuaskan konsumennya. Fresco mengetahui faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumennya. Faktor-faktor tersebut meliputi letak yang strategis karena berdekatan dengan jalan raya, tempat parkir yang aman, karyawan editing yang profesional, ruangan yang bersih dan nyaman, selain itu Fresco menjanjikan produk berkualitas dengan biaya relative murah, pelayanan dan proses editing yang cepat dibandingkan dengan studio lain maka hal ini membuat fresco diminati para pelajar dan mahasiswa, sehingga perlu disikapi dengan mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk Fresco *Digital Photography*.

Bagi setiap perusahaan untuk itu perlu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, sehingga perlu dilakukan riset untuk

mengidentifikasi kinerja dan pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan berdasarkan kinerja dan pelayanan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap faktor tersebut maka perusahaan dapat menilai faktor mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen, dengan hal tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan usaha dalam memenuhi kepuasan konsumen sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Dalam penelitian, konsumen memiliki perilaku yang berbeda antara konsumen satu dengan yang lain. Perbedaan itu muncul karena adanya perbedaan latar belakang yang didasarkan pada karakteristik konsumen mulai dari Gender, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan dan Penghasilan.

Dengan mengetahui karakteristik konsumen, diharapkan pemilik bisnis digital photography dapat menjadikan hal ini sebagai acuan dalam menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen pasar yang ditujunya. Dengan demikian pemilik bisnis digital photography akan berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka. Menurut Schnaars (1991), bahwa pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Adapun definisi kepuasan menurut Kotler (1995), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya.

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan prediksi, namun ada pula yang menjadikan standar ideal. Dalam mengevaluasi kinerja pelayanan, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi perbedaan penilaian konsumen mengenai digital studio satu dengan lainnya.

Sedangkan Kinerja merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan karyawan untuk menangani masalah dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kinerja yang baik memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Fresco Digital Photography*, yang berlokasi di Jl. Colombo No. 8, Samirono Baru, Yogyakarta. Berhubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *FRESCO DIGITAL PHOTOGRAPHY* JL. COLOMBO No. 8 SAMIRONO BARU-YOGYAKARTA".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harapan dan kinerja setelah mengkonsumsi produk Fresco
- Adakah perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Fresco berdasarkan karakteristiknya

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

- Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harapan dan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk Fresco.
- Untuk menentukan ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk Fresco berdasarkan karakteristik konsumen.

2.2 Manfaat Penelitian

- 2.2.1 Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah informasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2.2.2 Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan tentang pelaksanaan operasional manajemen yang berhubungan dengan kepuasan konsumen berdasarkan harapan dan kinerja perusahaan.

2. Peneliti

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta merupakan suatu latihan dan sarana yang tepat dalam menerapkan ilmu pengetahuan teoritis kedalam praktek nyata dalam bidang pemasaran.
- b. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian tentang pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa

Isnawati (2004) meneliti tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima pelayanan RSUD Ambarawa dan menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu dengan menggunakan teknik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi gender, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.

Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Objek yang diteliti oleh Isnawati adalah RSUD Ambarawa sedangkan penulis meneliti pada Fresco Digital photography. Indikator yang diteliti adalah pelayanan bagian penerimaan pasien, dokter umum atau spesialis, bagian perawat, bagian keuangan, rasa makanan, variasi menu makanan, kelengkapan mebel minimal yang harus ada di ruang

rawat inap, kondisi penerangan, persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelengkapan pertokoan, dan tempat parkir.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator-indikator yang meliputi; kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen, kondisi kebersihan ruangan studio secara keseluruhan, setting background yang menarik, tempat parkir yang memadai dan aman, lokasi studio yang strategis, pelayanan pemotretan yang cepat, editing yang cepat sesuai keinginan konsumen, ketepatan shoot pengambilan gambar, karyawan menerima keluhan dari konsumen dengan baik, jaminan gambar foto terhadap anti pornografi, biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen, kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen, karyawan berpenampilan rapi, dan karyawan bersikap ramah dan sopan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai penciptaan, promosi dan – pengantaran barang dan jasa kepada orang yang akan mengkonsumsi dan pihak bisnis lainnya. Namun fakta menyebutkan bahwa orang pemasaran –terlibat di dalam memasarkan 10 tipe kesatuan yang terdiri dari barang, jasa, pengalaman, acara-acara, orang-orang, tempat, promosi, property, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler, 2000).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang di lakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya

dan berkembang untuk mendapatkan laba serta nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir.

Seorang ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran di atas berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar itu sendiri (Kotler, 1993).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu konsep pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan manusia yang bekerja untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas manajemen pemasaran yaitu mengatur tingkat, sifat-sifat permintaan dengan cara yang dapat membentuk organisasi untuk mencapai tujuan.

Dalam pembahasan yang dikemukakan oleh Kotler konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan. Sedangkan definisi dari konsep pemasaran itu sendiri adalah bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya (Kotler, 1986).

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilaksanakan sebagai falsafah bisnis.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran (Swastha B dan Irawan, 1981) adalah :

1. Operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dengan melakukan hal-hal berikut ini :
 - 1 Menentukan kebutuhan.
 - 2 Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - 3 Menentukan produk dan proses pemasarannya.

- 4 Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - 5 Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yang menitikbertakan pada mutu yang tinggi.
2. Sasaran perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba. Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana dapat meningkatkan laba.
 3. Pada dasarnya semua kegiatan pemasaran perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Satu penyelesaian untuk menyelesaikan masalah koordinasi dan integrasi adalah menggunakan satu orang yang bertujuan terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Pengertian *Integrated Marketing* menurut (Swastha B dan Handoko H. 1992) adalah tiap orang dan bagian dalam perusahaan yang turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu, harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara barang produk, harga, promosi dan

saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran. Menurut James F. Engel (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan nilai guna suatu produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya secara tepat, karena pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Selain itu perusahaan dengan mempelajari perilaku konsumen dapat mengetahui kesempatan baru yang tadinya belum terpenuhi untuk selanjutnya diidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar. diantara faktor tersebut adalah:

2.2.3.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas faktor-faktor kebudayaan yang terdiri atas:

1. Kebudayaan, adalah faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Sub-Budaya, setiap kebudayaan terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas Sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2.2.3.2 Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu diantaranya:

1. Kelompok Referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga, anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dalam

menentukan pilihan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

3. Peran dan Status, setiap peranan mencerminkan harga diri menurut masyarakat disekitarnya. Orang cenderung lebih memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peranannya dalam masyarakat.

Dari kedua faktor diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dapat memberikan isyarat mengenai bagaimana perusahaan dapat menjangkau dan melayani konsumen yang dalam hal ini konsumen Fresco secara lebih efektif sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

2.2.4 Konsep Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan tiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya.

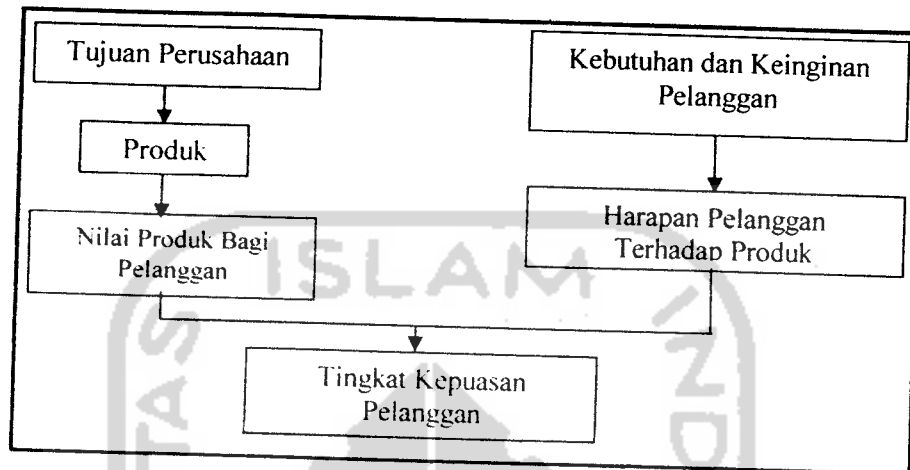
Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang dalam hal ini adalah konsumen Fresco merasa puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Kotler, et al. (1991) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan definisi kepuasan konsumen atau satisfaction adalah kata dari bahasa latin yaitu satis berarti enough atau cukup dan facere yaitu berarti to do atau melakukan. Jadi pelayanan yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Irawan, 2002).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Sedangkan Konsep kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Konsep kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono, F.(2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta, 25.

Meskipun definisi yang dikemukakan di atas menitikberatkan pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap pelayanan perusahaan tertentu karena keduanya sangat berkaitan erat.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan empat hal :

- 1 Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
- 2 Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
- 3 Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.

- 4 Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya (Tjiptono, 1994) :

- 1 Dapat menodorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 2 Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
- 3 Laba yang diperoleh dapat meningkat.
- 4 Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
- 5 Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 6 Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.5 Pengertian Harapan dan Kinerja

2.2.5.1 Harapan

Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan prediksi, namun ada pula yang menjadikan standar ideal.

Dalam hal ini tentu saja harapan konsumen mengacu pada produk fresco yaitu: foto indoor dan cetak foto, ukuran cetaknya bervariasi sesuai dengan pesanan yang dikehendaki oleh konsumen itu sendiri, dan untuk warna ada beberapa pilihan yaitu: grayscale,

noise, dan full color. Kertas cetak memiliki ukuran kualitas, baik dari kualitas sedang sampai kualitas terbaik seperti: photo paper pro, plus glossy, plus doble sided dan glossy photo paper. Dari beberapa varian produk yang ditawarkan menjadikan alternatif pilihan sehingga sesuai dengan selera dan harapan konsumen.

Hal ini punya peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, harapan meningkat atau menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain (Tjiptono, 2002).

Harapan dalam konteks kepuasan konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi. Lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Yamit, 2002) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya penciptaan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

2.2.5.2 Kinerja

Kinerja merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Kinerja mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. kinerja yang baik memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah menjadi konsumen *Fresco Digital Photography* dengan cara memaksimalkan kepuasan konsumen atau meminimumkan pengalaman konsumen terhadap ketidakpuasan dimasa lampau.

Apabila konsumen menganggap apa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas pelayanan yang diterimanya. Sedangkan bila kinerja tersebut mempunyai kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas dan mengambil tindakan untuk tidak menjadi konsumen *Fresco* dan ada pula yang mengajukan komplain

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda ada yang berdiam saja dan ada juga yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini ada tiga kategori tanggapan atau komplain ketidakpuasan (Tjiptono, 2002) yaitu:

- a. *Voice Response* yaitu menyampaikan keluhannya secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Keuntungan yang diperoleh dari hal tersebut adalah perusahaan (*Fresco*) mendapatkan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh pihak *Fresco*

melalui perbaikan (*recovery*), kedua, resiko publisitas buruk dapat ditekan, sehingga perusahaan (Fresco) dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

b. *Private Response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan pelayanan perusahaan yang bersangkutan. Dampak hal tersebut sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, pengaduan ke media masa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

Dengan mengetahui besarnya pengaruh pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus lebih memberikan perhatian pada orientasi konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen tersebut, sehingga studi kepuasan konsumen perlu dilakukan.

2.2.6 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor-faktor demografi yang meliputi gender, pendapatan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk dan layanan konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda. Kepuasan konsumen terkait dengan karakteristik yang dimiliki oleh setiap konsumen itu sendiri. Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan banyak didapati bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang sangat signifikan bukan hanya dalam bentuk fisiknya saja, terlebih dalam hal penilaian kepuasan dan ketidakpuasan setelah menjadi konsumen *Fresco Digital Photography*.

Tingkat pendidikan menentukan juga bagaimana tanggapan mereka terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumennya, misalkan untuk konsumen yang berpendidikan perguruan tinggi mereka sangat memperhatikan faktor pelayanan yang diberikan pihak perusahaan itu memuaskan atau tidak, sehingga kepuasan akan lebih dititik beratkan pada performance atau kualitas pelayanan.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku, serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, penghasilan digunakan untuk segmentasi lebih lanjut didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya. Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan begitu pula dengan harapan dan kepuasan yang mereka miliki suatu pemahaman akan tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan yang berbeda pada kebutuhan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan keberadaannya setelah data lapangan (empiris) diperoleh. Hipotesa yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah :

1. Tidak ada perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja yang diberikan oleh *Fresco Digital Photoghapy*.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen *Fresco Digital Photography* berdasarkan karakteristik konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup seperti area, wilayah, lokasi, kurun waktu yang akan diteliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiarto, 2001). Dalam penelitian ini populasinya meliputi para konsumen foto indoor *Fresco Digital Photograsy*.

Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya) (Djarwanto dan Subagyo, 1985).

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *Convinience Sampling* yaitu dimana peneliti mencari dan kemudian memberikan angket untuk diisi kepada siapa saja yang dapat mewakili populasi yaitu konsumen yang telah

menggunakan produk Fresco, bagi konsumen yang bersedia mengisi angket saat membeli dan yang pernah datang membeli, diberikan angket/ kuisisioner untuk diisi.

Konsumen yang dipilih dalam pengambilan sample yaitu yang ada pada saat membeli di Fresco dan mahasiswa yang pernah datang membeli di Fresco. dihitung dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 1993).

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z_{1- α} : Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1,96$ (dari table Z). Peneliti juga menentukan $E=0.1$ karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dari pengisian angket/kuisisioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0.25 \left[\frac{1,96}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96.04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sample adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

Definisi Operasional Variabel

a). Variabel Demografis

Menggambarkan pengelompokan karakteristik konsumen yang ditentukan berdasarkan :

1. Jenis gender

- Laki-laki
- Perempuan

2. Pendapatan atau uang saku

- Kurang dari Rp 850.000
- Rp 850.000 – Rp 1.700.000
- Lebih dari Rp 1.700.000

3. Tingkat pendidikan

- ≤ SMU
- > SMU

b). Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berdasarkan pada kepuasan konsumen terhadap produk Fresco. Besarnya nilai kepuasan tersebut diukur dengan kuesioner tentang kesan subjektif para responden terhadap atribut pelayanan. Untuk pertanyaan mengenai kepuasan konsumen berdasar tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tentang

pelayanan yang diberikan perusahaan. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

c) Harapan

Harapan konsumen sangat penting berkenaan dengan indikator yang telah diterima ketika konsumen mengkonsumsi produk Fresco. Harapan pelanggan adalah merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi harapan terhadap pelayanan yang bersifat intangible, konsumen yang menggunakan produk Fresco pada umumnya menggunakan beberapa indikator berikut. Pasuraman, et al. (Yamit, 2002) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, yang meliputi :
 - a. Ruang pemotretan, yang dimaksud ruang pemotretan disini adalah kondisi ruang pemotretan untuk konsumen yang nyaman.
 - b. Kondisi kebersihan ruangan studio, kondisi kebersihan ruangan studio secara keseluruhan dipandang dari sudut pandang konsumen yang nantinya akan memberikan rasa nyaman dan puas.
 - c. Setting background yang menarik, yang dimaksud background disini adalah penyesuaian background yang sesuai dengan trend dan keinginan konsumen, sehingga memberikan rasa kepuasan.

- d. Tempat parkir yang memadai, tempat parkir menunjang juga aktifitas konsumen Fresco. Tempat parkir yang memadai dan aman memberika rasa aman juga pada konsumen.
 - e. Lokasi Fresco yang strategis, lokasi Fresco yang strategis sangat menentukan minat masyarakat untuk menjadi konsumen Fresco. Dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan letaknya strategis maka masyarakat akan tertarik untuk menjadi konsumen Fresco.
2. Kehandalan (*reliability*), yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi :
- a. Pelayanan pemotretan yang cepat, pelayanan pemotretan yang cepat dalam melayani konsumen dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
 - b. Pelayanan editing yang cepat, pelayanan editing yang cepat sesuai keinginan konsumen dapat menjadikan konsumen lebih percaya dan yakin atas pelayanan yang diberikan.
 - c. Ketepatan shoot pengambilan gambar, proses pengambilan gambar yang tepat berpengaruh terhadap cepat tidaknya proses pemotretan, sehingga konsumen tidak berlama-lama dan tidak membuat bosan konsumen.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti:

- a. Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik, karyawan Fresco menerima komplain dari konsumennya dengan tanggapan yang positif, maka konsumen akan merasa diperhatikan tidak akan merasa kecewa dan tetap mempercayakan hasil pemotretan dan editing kepada Fresco *Digital Photography*.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti :
 - a. Terjaminnya gambar foto terhadap penyalahgunaan gambar foto yang bersifat pornografi, memberikan rasa percaya pada konsumen sehingga konsumen tidak merasa khawatir dengan privasi.
 - b. Biaya foto dan cetak yang relative terjangkau, menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan fresco.
 - c. Kualitas pemotretan dan editing sehingga hasil gambar foto sesuai dengan keinginan konsumen yang mendorong kepuasan konsumen.
 5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen, seperti:
 - a. Karyawan berpenampilan rapi, dapat menciptakan *image* yang bagus bagi konsumen sehingga menjadi pertimbangan *image* yang diberikan oleh konsumen kepada Fresco.

b. Pelayanan karyawan yang ramah, sopan dalam melayani konsumen dapat memberikan kepuasan dan memberikan rasa nyaman bagi konsumen.

d) Kinerja

Kinerja dari Fresco sangat penting berkenaan dengan indikator yang telah diterima ketika konsumen memperoleh pelayanan. Kinerja merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang di beli.

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja menggunakan dimensi yang sama dengan dimensi harapan karena dalam penilaian kinerja peneliti menggunakan dimensi yang sama dengan dimensi harapan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari subjek yang diteliti atau dari sampel itu sendiri, yaitu sebagai konsumen foto indoor Fresco *Digital Photography*, Jl. Colombo No. 8, Samirono Baru - Yogyakarta. Data ini diperoleh dari jawaban kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang menjadi konsumen Fresco.

3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan cara interview dan membagikan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden untuk ditanggapi dengan memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

Untuk susunan kuisisionernya terdiri atas beberapa bagian yaitu:

Bagian I

Berisi tentang karakteristik konsumen yang dapat dijadikan alat ukur kepuasan konsumen yang dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Fresco berdasarkan karakteristik konsumen.

Bagian II

Berisi tentang indikator harapan, diantaranya harapan terhadap Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis harapan konsumen menjadi konsumen Fresco *Digital Photography* yang diedarkan dengan menggunakan angket tertutup. Dari setiap pertanyaan yang diajukan diberi skor 5 (sangat penting) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak penting) untuk nilai terendah untuk setiap alternatif jawaban.

Bagian III

Berisi tentang indikator kinerja, Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis kinerja Fresco *Digital Photography*

sesuai dengan harapan konsumen, sebagai pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang diedarkan dengan menggunakan angket tertutup. Dari setiap pertanyaan yang diajukan diberi skor 5 (sangat baik) untuk nilai tertinggi dan skor 1 (tidak baik) untuk nilai terendah untuk setiap alternatif jawaban. Berdasarkan rincian diatas selanjutnya responden diminta memilih satu jawaban secara multiple choice.

2. Interview atau wawancara

Interview yaitu dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak Fresco untuk mengklarifikasi angket yang tidak terisi dengan baik oleh responden yang diajukan oleh peneliti.

Suatu alat ukur harus mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik. Jika suatu alat ukur tidak mempunyai validitas dan reliabilitas yang baik, maka penelitian yang telah dilakukan tidak sah dan perlu ditinjau kembali.

3.3.3 Uji Validitas

Pengujian Validitas kuisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 10.0. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode *korelasi Pearson* yang rumusnya adalah (Umar, 1999).

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

dimana:

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

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

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

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

Perhitungan sah atau tidak suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan korelasi kritis atau korelasi tabel. Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi table ($R_h > R_t$) maka item tersebut bisa dikatakan valid (Umar, 1999).

Uji validitas dilakukan dengan metode *pearson correlation product moment* karena kuesioner menggunakan skala likert. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 10 dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Pengujian ini dilakukan pada 14 butir pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden Fresco Digital Photography. dengan hasil seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Harapan

No	Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig	Keterangan
1	<i>Bukti langsung</i>	0,733	0,361	Valid
2	<i>Bukti langsung</i>	0,734	0,361	Valid
3	<i>Bukti langsung</i>	0,444	0,361	Valid
4	<i>Bukti langsung</i>	0,493	0,361	Valid
5	<i>Bukti langsung</i>	0,575	0,361	Valid
6	<i>Kehandalan</i>	0,839	0,361	Valid
7	<i>Kehandalan</i>	0,848	0,361	Valid
8	<i>Kehandalan</i>	0,687	0,361	Valid
9	Daya tanggap	1,000	0,361	Valid
10	<i>Jaminan</i>	0,807	0,361	Valid
11	<i>Jaminan</i>	0,863	0,361	Valid
12	<i>Jaminan</i>	0,724	0,361	Valid
13	<i>Empati</i>	0,880	0,361	Valid
14	<i>Empati</i>	0,937	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan teori yang ada, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r tabel = 0.361) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0.361, sehingga semua butir

instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen tentang harapan konsumen dan kinerja perusahaan dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya seperti dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Kinerja

No	Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig	Keterangan
1	<i>Bukti langsung</i>	0,718	0,361	Valid
2	<i>Bukti langsung</i>	0,650	0,361	Valid
3	<i>Bukti langsung</i>	0,734	0,361	Valid
4	<i>Bukti langsung</i>	0,659	0,361	Valid
5	<i>Bukti langsung</i>	0,550	0,361	Valid
6	<i>Kehandalan</i>	0,782	0,361	Valid
7	<i>Kehandalan</i>	0,732	0,361	Valid
8	<i>Kehandalan</i>	0,879	0,361	Valid
9	Daya tanggap	1,000	0,361	Valid
10	<i>Jaminan</i>	0,726	0,361	Valid
11	<i>Jaminan</i>	0,834	0,361	Valid
12	<i>Jaminan</i>	0,832	0,361	Valid
13	<i>Empati</i>	0,898	0,361	Valid
14	<i>Empati</i>	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan teori yang ada, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0,361$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total di atas 0,361, sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen tentang harapan konsumen dan kinerja perusahaan dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.3.4 Uji Reliabilitas

Setelah semua item pertanyaan diuji validitasnya dan sudah terbukti valid, selanjutnya perlu dilaksanakan pengujian reliabilitas untuk mengetahui atau mendapatkan jaminan bahwa kuesioner ini akan memberikan hasil yang tetap valid (ajeg) bila digunakan lagi. Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's*.

Instrumen dikatakan memenuhi syarat reliabel yaitu apabila ($r_{\text{tt}} > r_{\text{tabel}}$) hasil koefesien alpha (r_{tt}) lebih besar dari koefisien korelasi kritik (r_{tabel}) (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach* dengan bantuan *SPSS for window ver 10.0*. Nilai alpha suatu dimensi variabel berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1 berarti variabel tersebut semakin *reliabel*. Sebaliknya semakin mendekati 0, berarti variabel variabel itu

memiliki reliabilitas rendah. Tidak ada ketentuan yang disepakati kuat oleh para ilmuwan mengenai standar reliabilitas tetapi umumnya suatu variabel dikatakan *reliabel* bila memiliki nilai alpha sama dengan atau diatas 0,5. Tetapi ada juga ilmuwan yang menganggap suatu item dikatakan *reliabel* bila memiliki nilai alpha lebih besar 0.6 (Ghozali, 2001).

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Harapan

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Alpha	Keterangan
1.	<i>Bukti langsung</i>	0.6525	Reliabel
2.	<i>Kehandalan</i>	0.6966	Reliabel
3.	<i>Daya Tanggap</i>	1.000	Reliabel
4.	<i>Jaminan</i>	0,7024	Reliabel
5.	<i>Empati</i>	0,7720	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan Tabel 3.3 Diketahui bahwa nilai alpha harapan berkisar antara 0.6225 - 1.000. Tidak ada nilai alpha yang berada dibawah 0.6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi variabel harapan akan kepuasan konsumen adalah reliabel atau handal.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Kinerja

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Alpha	Keterangan
1.	Bukti langsung	0,7256	Reliabel
2.	<i>Kehandalan</i>	0,7178	Reliabel
3.	<i>Daya Tanggap</i>	1,000	Reliabel
4.	<i>Jaminan</i>	0,7072	Reliabel
5.	<i>Empati</i>	0,6817	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan Tabel 3.4 Diketahui bahwa nilai alpha kinerja berkisar antara 0.6817-1,000. Tidak ada nilai alpha yang berada dibawah 0.6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi variabel kinerja akan kepuasan konsumen adalah reliabel atau handal.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif.

Adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang di bahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen berdasarkan permasalahan yang terjadi.

3.4.2 Analisis Statistik

Adalah analisis yang di dasarkan pada perhitungan objektif.

Perhitungan ini memakai tiga analisis yaitu:

3.4.2.1 Analisis selisih

Analisis selisih digunakan untuk melihat adanya selisih antara harapan konsumen dengan kinerja *Fresco Digital Photography* sehingga dapat diketahui apakah konsumen merasa puas, tidak puas atau sangat puas. Analisis ini dilakukan dengan cara mengurangkan kinerja *Fresco Digital Photography* dengan harapan konsumen.

3.4.2.2 Analisis uji jenjang bertanda Wilcoxon

Uji ini berlaku untuk 2 sampel berpasangan dengan skor yang berskala interval. Uji jenjang bertanda Wilcoxon merupakan penyempurnaan dari "uji tanda" yakni disamping memperhatikan tanda positif dan negative, besarnya beda juga diperhatikan. Anggapan yang di perlukan dalam penggunaan uji jenjang bertanda Wilcoxon adalah perbedaan antara pasangan skor (di) merupakan distribusi yang simetris (Djarwanto, 2001).

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kinerja perusahaan dengan harapan konsumen maka digunakan uji jenjang bertanda Wilcoxon dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan kinerja *Fresco Digital Photography* dengan harapan konsumen.

Ha = Ada perbedaan kinerja *Fresco Digital Photography* dengan harapan konsumen.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0,05$ ini berarti bahwa:

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas hitung $> 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas hitung $< 0,05$

c. Perhitungan.

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon sedangkan untuk lebih mempermudah analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputerisasi program SPSS 10.0.

d. Mengambil keputusan Dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

3.4.2.3 Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis

Uji Kruskal-Wallis (disebut uji H) berlaku untuk sampel independent ($k > 2$) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal-

Wallis ini dipergunakan sebagai alternative dari analisis variance satu arah (*One Way Analysis Of Variance*), bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian diambil mempunyai distribusi normal dan mempunyai variance sama. Artinya, bahwa variable random dimana berbagai sampel diperbandingkan berdistribusi kontiniu. Oleh karena skornya berskala ordinal, maka uji ini dinamakan Analisis Variance Rangking Satu Arah Kruskal-Wallis.

Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen setelah menjadi konsumen Fresco menurut karakteristik konsumen, maka digunakan tehnik Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis (Djarwanto, 2001).

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen

H_a = Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen

- b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau

ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0,05$ ini berarti bahwa:

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas hitung $> 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas hitung $< 0,05$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Ragam Satu arah Kruskal-Wallis sedangkan untuk lebih mempermudah analisis dan validitas maka kegiatan perhitungan menggunakan fasilitas komputerisasi program SPSS 10.0.

- d. Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui analisis antara harapan dan kinerja dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Fresco Digital Photography Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarakan kepada 96 orang responden yang kesemuanya adalah konsumen Fresco Digital Photography Yogyakarta.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yaitu analisis penilaian konsumen terhadap variabel penelitian. Sedangkan Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 10.00.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : analisis deskriptif dan analisis selisih, analisis Wilcoxon dan analisis Kruskall Wallis dengan menghitung nilai antara harapan konsumen dan kinerja Fresco Digital Photography.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut, antara lain : jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan.

4.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data mengenai jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	45	46,9 %
Perempuan	51	53,1 %
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi ukuran sampel mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 53.1% dan sisanya sebanyak 45 orang atau sebesar 46.9% adalah laki-laki. Kenyataan ini

menunjukkan bahwa konsumen yang sering menggunakan jasa Fresco Digital Photography ini didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 2 kelompok, yaitu kelompok SMU dan sesudah SMU. Hasil analisis data ini seperti ditunjukkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
SMU	44	45,8%
Sesudah SMU	52	54,2%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi ukuran sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan sesudah SMU yaitu sebesar 54,2% (52 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU sebesar 45,8% (44 orang).

Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa Fresco Digital Photography ini sebagian besar adalah konsumen yang berpendidikan sarjana, artinya konsumen dengan kemampuan logika dan pola pikirnya, telah melakukan pengambilan keputusan dalam menggunakan jasa dari Fresco Digital Photography Yogyakarta.

4.1.3 Karakteristik Responden Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan yang diterima seorang konsumen dapat mempengaruhi pola dan gaya hidup serta kebutuhan hidup seseorang. Dengan pendapatan yang besar, kemungkinan konsumen akan mempunyai pola dan gaya hidup yang tinggi dan kebutuhan hidup yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai pendapatan rendah. Dengan ini diharapkan dapat menaikkan tingkat penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak Fresco Digital Photography. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat di lihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
di bawah Rp. 850.000	28	29,2%
Rp. 850.000 - 1.700.000	46	47,9%
> Rp. 1.700.000	22	22,9%
Total	96	100%

Sumber: Hasil olah data, 2006.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menjadi ukuran sampel mayoritas berpendapatan antara Rp. 850.000 - 1.700.000 yaitu sebesar 47,9% (46 orang). Sedangkan distribusi rata-rata pendapatan yang lain yaitu responden dengan pendapatan dibawah Rp. 850.000 sebesar 29,2% (28 orang), dan di atas Rp. 1.700.000 sebesar 22% (22,9 orang).

4.2 Analisis Kepuasan

Analisis tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi analisis kesesuaian antara kinerja dengan tingkat harapan. Perhitungan kuantitatifnya dilakukan dengan analisis selisih, analisis Wilcoxon dan Uji Kruskal-Wallis.

4.2.1 Analisis Selisih dan Uji Bertanda Wilcoxon

Untuk memperoleh hasil analisa, dilakukan penghitungan terhadap hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden. Kuesioner terdiri dari 14 pertanyaan untuk harapan konsumen dan 14 pertanyaan untuk kinerja. Hasil diperoleh dengan membandingkan rata-rata kinerja dan harapan untuk memperoleh skor yang kemudian digunakan sebagai acuan untuk menentukan tingkat kepuasan pelayanan terhadap konsumen.

Kuesioner merupakan data yang bersifat kualitatif karena berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, oleh karena itu untuk mendapatkan skor SERVQUAL, jawaban responden dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert.

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tingkat Harapan terdiri dari Sangat Penting, Penting, Cukup Penting, Kurang Penting dan Tidak Penting. Sedangkan untuk pertanyaan Kinerja terdiri dari Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik dan Tidak Baik.

Nilai jawaban tersebut kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert dengan kategori untuk harapan tiap jawaban diberi bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Penting diberi bobot 5
- b. Penting diberi bobot 4
- c. Cukup Penting diberi bobot 3
- d. Kurang Penting diberi bobot 2
- e. Tidak Penting diberi bobot 1

Sedangkan untuk tingkat kinerja pelayanan jasa tiap jawaban diberi bobot:

- a. Sangat Baik diberi bobot 5
- b. Baik diberi bobot 4
- c. Cukup Baik diberi bobot 3
- d. Kurang Baik diberi bobot 2
- e. Tidak Baik diberi bobot 1

Untuk menentukan kategori tingkat harapan dan kinerja ditentukan berdasarkan nilai intervalnya yaitu sebagai berikut.

$$I = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Banyaknya alternatif jawaban}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Setelah mengetahui besarnya jarak interval sebesar 0,8 maka dapat ditentukan kategori kinerja dan harapan. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

a. Untuk kinerja

- 1.00 - 1.8 = Tidak baik
- 1.801 - 2.6 = Kurang baik
- 2.601 - 3.4 = Cukup baik
- 3.401 - 4.2 = Baik
- 4.201 - 5.0 = Sangat Baik

b. Untuk harapan

- 1.00 - 1.8 = Tidak Penting
- 1.801 - 2.6 = Kurang Penting
- 2.601 - 3.4 = Cukup Penting
- 3.401 - 4.2 = Penting
- 4.201 - 5.0 = Sangat Penting

Untuk menentukan kriteria kepuasan dilihat dari selisih maka interval ditentukan sebagai berikut :

Selisih tertinggi (maksimum selisih) kinerja-harapan adalah $= 5 - 1 = 4$

Selisih terendah (minimum selisih) kinerja-harapan adalah $= 1 - 5 = -4$

$$I = \frac{4 - (-4)}{5} = 1.6$$

Kepuasan di lihat dari Selisih

- 4.00 - (-2.4) = Sangat Tidak Memuaskan (STM)
- 2.4 - (-0.8) = Tidak Memuaskan (TM)
- 0.8 - 0.8 = Cukup Memuaskan
- 0.8 - 2.4 = Memuaskan
- 2.4 - 4.0 = Sangat Memuaskan

Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kinerja perusahaan dengan harapan konsumen digunakan uji Wilcoxon. Langkah-langkah yang digunakan adalah:

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan kinerja *Fresco Digital Photography* dengan harapan konsumen.

H_a = Ada perbedaan kinerja *Fresco Digital Photography* dengan harapan konsumen.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0.05$ ini berarti bahwa:

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas hitung $> 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas hitung $< 0,05$

c. Hasil perhitungan

Dengan menggunakan seri program statistik *SPSS 10.00* diperoleh nilai hasil perhitungan dengan Uji Wilcoxon dari harapan dan kinerja konsumen dalam mendapatkan kualitas pelayanan demi kepuasan. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kinerja dan Harapan

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Selisih	Urutan	Prob	Keterangan
1	kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen	3,38	4,17	-0,79	9	0,000	Signifikan
2	kondisi kebersihan ruangan studio secara keseluruhan	3,26	4,16	-0,90	13	0,000	Signifikan
3	Setting background yang menarik	3,52	4,33	-0,81	12	0,000	Signifikan
4	Tempat parkir yang memadai dan aman	3,48	4,28	-0,80	10	0,000	Signifikan
5	Lokasi studio yang strategis	3,63	4,19	-0,56	3	0,000	Signifikan
6	Pelayanan pemotretan yang cepat	3,55	4,35	-0,80	11	0,000	Signifikan
7	Editing yang cepat sesuai keinginan konsumen	3,53	4,30	-0,77	8	0,000	Signifikan
8	Ketepatan shoot pengambilan gambar	3,10	4,03	-0,93	14	0,000	Signifikan
9	Karyawan menerima keluhan dari konsumen dengan baik	3,49	4,00	-0,51	2	0,000	Signifikan
10	Jaminan gambar foto terhadap anti pornografi	3,66	4,30	-0,64	6	0,000	Signifikan
11	Biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen	3,74	4,41	-0,67	7	0,000	Signifikan
12	Kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen	3,78	4,04	-0,26	1	0,014	Signifikan
13	Karyawan berpenampilan rapi	3,33	3,91	-0,58	5	0,000	Signifikan
14	Karyawan bersikap ramah dan sopan	3,26	3,83	-0,57	4	0,000	Signifikan
	Total	3,48	4,16	-0,69			

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden dengan skor 3,78 artinya bahwa konsumen merasakan hasil kualitas foto, sedangkan untuk biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,41 artinya bahwa kepentingan konsumen tertinggi adalah biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen, sehingga konsumen merasakan bahwa biaya foto dan cetak relative terjangkau bagi konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang kepentingannya paling tinggi diantara atribut yang lain. Sedangkan ditinjau dari besarnya gap, atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar -0.26, artinya kepuasan yang diperoleh konsumen tertinggi dirasakan pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut Karyawan menerima keluhan dari konsumen dengan baik, Lokasi studio yang strategis, karyawan bersikap ramah dan sopan, Karyawan berpenampilan rapi, Jaminan gambar foto terhadap anti pornografi, Biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen, Editing yang cepat sesuai keinginan konsumen, kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen, Tempat parkir yang memadai dan aman, Pelayanan pemotretan yang cepat, Setting background yang menarik, kondisi kebersihan ruangan studio secara keseluruhan, dan Ketepatan shoot pengambilan gambar.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui kelompok tingkat kepuasan berdasarkan tingkat selisih kinerja dan harapan, secara keseluruhan dari

selisih berdasarkan tabel diatas menunjukkan 2 kelompok tingkat kepuasan, konsumen berada pada kelompok Tidak Memuaskan dengan nilai interval (-2.4) – (-0,8) dan Cukup Memuaskan -0,8 – 0,8. Cukup memuaskan untuk 9 atribut yaitu: Kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen dengan selisih -0,26, atribut karyawan menerima keluhan dari konsumwn dengan baik dengan selisih -0,51, atribut lokasi studio yang strategis dengan selisih -0,56, atribut karyawan bersikap ramah dan sopan dengan selisih -0,57, atribut karyawan berpenampilan rapi dengan selisih -0,58, atribut jaminan gambar foto terhadap pornografi dengan selisih -0,64, atribut biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen dengan selisih -0,67, atribut editing yang cepat sesuai keinginan konsumen dengan selisih -0,77, dan atribut kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen. Sedangkan untuk kelompok Tidak Memuaskan untuk 5 atribut, atribut tempat parkir yang memadai dan aman dengan selisih -0,80, atribut pelayanan pemotretan yang cepat dengan selisih -0,80, atribut seting background yang menarik -0,81, atribut kondisi ruang studio secara keseluruhan -0,90, dan ketepatan shoot pengambilan gambar dengan nilai selisih -0,93.

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dijelaskan bahwa semua atribut terjadi perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kinerja yang diberikan oleh *Fresco Digital Phõtography*. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas pada semua atribut tersebut dibawah taraf signifikansi 0.05. Namun demikian jika dilihat dari gap di *Fresco Digital Photography* memiliki gap negatif signifikan, yang berarti konsumen tidak merasa puas terhadap semua atribut tersebut.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test diatas maka dapat diketahui bahwa semua atribut pada Fresco Digital Photography terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan. Hal ini didukung dengan hasil pada total pelayanan yang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "Tidak ada perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja yang diberikan oleh Fresco Digital Photography" tidak dapat diterima atau untuk menentukan ditolak atau diterimanya hipotesis adalah dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan. Dari Tabel 4.4 yang dibawah diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai ini dibawah 0.05 sebagai nilai probabilitas signifikan yang dipakai dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja Fresco Digital Photography dengan harapan konsumen adalah tidak sama atau berbeda. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada perbedaan kinerja Fresco Digital Photography dengan harapan konsumen adalah benar (*H₀ ditolak dan H_a diterima*).

Atas dasar hasil tersebut maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh Fresco Digital Photography, adalah memperbaiki kinerja semua atribut yang terbukti signifikan dan memiliki gap negatif.

4.2.2 Analisis Uji Kruskal-Wallis

Dalam penelitian ini, uji Kruskal-Wallis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Langkah-langkah yang digunakan adalah:

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a = Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0,05$ ini berarti bahwa:

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas hitung $> 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas hitung $< 0,05$

c. Hasil perhitungan

Dengan menggunakan seri program statistik *SPSS 10.00* diperoleh nilai hasil perhitungan dengan Uji Kruskal-Wallis dari harapan dan kinerja konsumen dalam mendapatkan kualitas pelayanan demi kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Kepuasan Konsumen di *Fresco Digital Photography* Yogyakarta

No	ATRIBUT	Jenis Kelamin			Pendidikan			Pendapatan (Ribu)			
		L	P	Prob/ Signf.	<= SMU	> SMU	Signf.	< Rp.850	Rp.850 – Rp.1.700	> Rp.1.700	Signf
1	Kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen	-0,64	-0,92	0,236 (NS)	-0,64	-0,92	0,204 (NS)	-0,79	-0,80	-0,77	0,975 (NS)
2	Kondisi kebersihan ruangan studio secara keseluruhan	-0,98	-0,82	0,951 (NS)	-0,91	-0,88	0,788 (NS)	-0,96	-0,85	-0,91	0,991 (NS)
3	Setting background yang menarik	-0,93	-0,71	0,535 (NS)	-0,50	-1,08	0,024 (Sig)	-0,75	-0,78	-0,95	0,774 (NS)
4	Tempat parkir yang memadai dan aman	-0,98	-0,65	0,422 (NS)	-1,00	-0,63	0,503 (NS)	-0,89	-0,70	-0,91	0,886 (NS)
5	Lokasi studio yang strategis	-0,56	-0,57	0,952 (NS)	-0,48	-0,63	0,667 (NS)	-0,61	-0,39	-0,86	0,371 (NS)
6	Pelayanan pemotretan yang cepat	-0,82	-0,78	0,713 (NS)	-0,84	-0,77	0,809 (NS)	-0,86	-0,72	-0,91	0,953 (NS)
7	Editing yang cepat sesuai keinginan konsumen	-0,69	-0,84	0,382 (NS)	-0,98	-0,60	0,097 (NS)	-0,82	-0,78	-0,68	0,643 (NS)
8	Ketepatan shoot pengambilan gambar	-0,60	-1,06	0,040 (Sig)	-1,07	-0,65	0,115 (NS)	-1,11	-0,63	-0,95	0,260 (NS)
9	Karyawan menerima keluhan dari konsumen dengan baik	-0,53	-0,49	0,959 (NS)	-0,48	-0,54	0,814 (NS)	-0,43	-0,67	-0,27	0,276 (NS)
10	Jaminan gambar foto terhadap anti pornografi	-0,67	-0,63	0,961 (NS)	-0,48	-0,79	0,248 (NS)	-0,93	-0,57	-0,45	0,387 (NS)
11	Biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen	-0,64	-0,69	0,904 (NS)	-0,66	-0,67	0,697 (NS)	-0,89	-0,67	-0,36	0,167 (NS)
12	Kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen	-0,24	-0,27	0,840 (NS)	-0,27	-0,25	0,792 (NS)	-0,18	-0,28	-0,32	0,847 (NS)
13	Karyawan berpenampilan rapi	-0,36	-0,76	0,054 (NS)	-0,66	-0,50	0,611 (NS)	-0,64	-0,65	-0,32	0,731 (NS)
14	Karyawan bersikap ramah dan sopan	-0,62	-0,53	0,808 (NS)	-0,75	-0,42	0,117 (NS)	-0,64	-0,59	-0,45	0,874 (NS)

4.2.2.1 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sebagian besar atribut tidak signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap Fresco Digital Photography berdasarkan Jenis Kelamin. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan konsumen Fresco Digital Photography berdasarkan Karakteristik Konsumen".

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok konsumen Fresco Digital Photography, menunjukkan bahwa kelompok pria memperoleh kepuasan tertinggi pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen Fresco Digital Photography dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,24 dan kepuasan terendah dicapai oleh konsumen pria pada atribut Kondisi kebersihan ruangan studio secara keseluruhan dan Tempat parkir yang memadai dan aman dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,98. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitik beratkan pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik oleh Fresco Digital Photography.

Begitu juga dengan responden wanita, kepuasan tertinggi terjadi pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen Fresco Digital Photography dengan

besarnya kepuasan sebesar $-0,27$. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut ketepatan shoot pengambilan gambar ($-1,06$), Dengan demikian kecenderungan wanita memperoleh kepuasan pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen.

Pada atribut ketepatan shoot pengambilan gambar setelah dilakukan pengujian Kruskal Wallis menunjukkan hasil signifikan $-0,60$ untuk pria dan $-1,06$ untuk wanita. dengan demikian kecenderungan kelompok pria memperoleh kepuasan lebih tinggi daripada kelompok wanita pada atribut ketepatan shoot pengambilan gambar. pengambilan gambar pada kelompok wanita lebih dibutuhkan ketepatannya dari pada kelompok pria. karena pada kelompok wanita akan lebih banyak untuk diarahkan dalam bergaya atau berpose oleh seorang photo grafer sehingga akan mendapatkan hasil gambar yang lebih baik dan menarik, terdapat perbedaan ketepatan shoot pengambilan gambar antara pria dan wanita. sebagai contoh adalah lighting dan setting three port kamera.

4.2.2.2 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa sebagian besar atribut tidak signifikan. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap Fresco Digital

Photography berdasarkan Tingkat Pendidikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan konsumen Fresco Digital Photography berdasarkan Karakteristik Konsumen".

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok konsumen Fresco Digital Photography berdasarkan tingkat pendidikan, dibagi menjadi 2 kategori yaitu tingkat pendidikan menengah kebawah dan kelompok menengah keatas. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendidikan SMU kebawah telah mendapatkan kepuasan yang dominan pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen Fresco Digital Photography dengan rata-rata kepuasan masing-masing sebesar -0,27. Sedangkan kepuasan terendahnya terjadi pada atribut ketepatan shoot pengambilan gambar sebesar -1,07. Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang berpendidikan SMU kebawah dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan Fresco Digital Photography. Untuk tingkat pendidikan SMU keatas mendapatkan kepuasan yang dominan pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen Fresco Digital Photography dengan rata-rata kepuasan masing-masing sebesar -0,25. Sedangkan kepuasan

terendahnya terjadi pada atribut setting background yang menarik sebesar -1,08.

Pada atribut setting background yang menarik, setelah dilakukan pengujian Kruskal Wallis menunjukkan hasil signifikan -0,50 untuk SMU kebawah dan -1,08 untuk kelompok SMU keatas dengan demikian kecenderungan kelompok SMU kebawah memperoleh kepuasan lebih tinggi daripada kelompok SMU keatas pada atribut setting background yang menarik, karena kelompok SMU kebawah adalah remaja yang menginginkan hasil yang baik dan menarik, sedangkan untuk kelompok SMU keatas lebih cenderung mengabaikan setting latar, hanya terfokus pada editing cepat dan hasil yang baik sesuai keinginan konsumen.

4.2.2.3 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan konsumen pada semua atribut. Sedangkan pada atribut yang lain tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat penghasilan. Dengan demikian hasil uji signifikansi sebagian besar telah mendukung hipotesis kedua yang menyatakan "Tidak ada perbedaan terhadap kepuasan

konsumen *Fresco Digital Photography* berdasarkan "Karakteristik Konsumen".

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok konsumen *Fresco Digital Photography* berdasarkan tingkat pendapatan, yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu tingkat pendapatan kurang Rp.850.000, pendapatan antara Rp.850.000- Rp.1.700.000, dan pendapatan lebih dari Rp.1.700.000. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.850.000 telah mendapatkan kepuasan tertinggi pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen *Fresco Digital Photography* dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,28. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut ketepatan shoot pengambilan gambar dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,96. Hal ini berarti kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan kurang dari Rp.850.000 dalam memperoleh kepuasan terjadi pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan *Fresco Digital Photography*.

Sedangkan kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.850.000-Rp.1.700.000 menunjukkan bahwa kelompok ini telah merasakan kepuasan yang paling tinggi pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen *Fresco Digital Photography* dengan rata-rata kepuasan terbesar -0,28, yang

nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain. Sedangkan atribut kondisi kebersihan ruangan studio secara keseluruhan memberikan kepuasan terendah dengan hasil kepuasan yang negatif terbesar (-0,85). Dengan demikian kecenderungan kelompok konsumen yang memiliki tingkat pendapatan antara Rp.850.000- Rp.1.700.000 terjadi pada atribut kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen Fresco Digital Photography.

Bagi kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp.1.700.000, kelompok ini tidak memperoleh kepuasan tertinggi terjadi pada atribut setting background yang menarik dengan baik Fresco Digital Photography dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,27. Sedangkan kepuasan terendah terjadi pada atribut setting background yang menarik dan ketepatan shoot pengambilan gambar dengan rata-rata kepuasan sebesar -0,95. Dengan demikian kecenderungan kelompok responden yang berpendapatan lebih dari Rp.1.700.000 memperoleh kepuasan terhadap jasa Fresco Digital Photography pada atribut setting background yang menarik dengan baik di Fresco Digital Photography.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang kepuasan konsumen di Fresco Digital Photography Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Analisis selisih menggunakan interval untuk menentukan kelompok kepuasan berdasarkan tingkat selisih kinerja dan harapan sehingga diketahui bahwa dari sembilan atribut yaitu (Kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen, karyawan menerima keluhan dari konsumen dengan baik, lokasi studio yang strategis, karyawan bersikap ramah dan sopan, karyawan berpenampilan rapi, jaminan gambar foto terhadap pornografi, biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen, editing yang cepat sesuai keinginan konsumen, dan atribut kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen) menunjukkan respon konsumen cukup memuaskan. Sedangkan untuk lima atribut yaitu (atribut tempat parkir yang memadai dan aman, atribut pelayanan pemotretan yang cepat, atribut seting background yang menarik, atribut kondisi ruang studio secara keseluruhan, dan ketepatan shoot pengambilan gambar) menunjukkan hasil yang tidak memuaskan dengan demikian terdapat dua kelompok tingkat kepuasan.

2. Berdasarkan analisis Wilcoxon dapat dijelaskan bahwa terjadi perbedaan antara kinerja Fresco Digital Photography dan harapan konsumen atas pelayanan yang diperoleh saat ini.
3. Berdasarkan analisis Kruskal-Wallis dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi perbedaan antara tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan yang di miliki konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji Kruskal-Wallis, dua karakteristik jenis kelamin dan tingkat pendidikan menunjukkan hasil uji yang signifikan pada atribut ketepatan shoot pengambilan gambar dan setting background yang menarik. Untuk atribut ketepatan shoot pengambilan gambar kelompok konsumen pria merasakan kepuasan lebih tinggi dari kelompok wanita. Pada atribut setting background yang menarik, kecenderungan kelompok SMU kebawah memperoleh kepuasan lebih tinggi daripada kelompok SMU keatas.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan untuk manajemen Fresco Digital Photography adalah :

1. Dengan melihat hasil dari analisis selisih maka diharapkan untuk memperbaiki kinerja yang berhubungan dengan atribut pertanyaan, untuk diprioritaskan upaya perbaikan kinerja dari 5 atribut yang mana konsumen merasa tidak puas, dan mempertahankan dan memperbaiki kinerja dari 9 atribut yang saat ini sudah menunjukkan cukup memuaskan konsumen,

dengan cara melakukan upaya perbaikan terus-menerus akan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan profesionalisme pegawai terutama dalam hal pelayanan, menerapkan strategi pemasaran yang benar dan tepat, misalnya : penerapan strategi marketing mix seperti harga, promosi dan sebagainya. Serta yang tidak kalah pentingnya bagi perusahaan ini untuk selalu mengadakan inovasi baik dalam hal pelayanan maupun produk yang diberikan kepada konsumen guna menjaga kejenuhan dan sebagai alternatif pilihan bagi konsumen.

2. Sedangkan untuk atribut dimensi kualitas pelayanan yang saat ini masih jauh dari harapan konsumen atau belum memuaskan konsumen, seperti ketepatan shoot pengambilan gambar sebaiknya dijadikan sebagai prioritas utama pihak manajemen untuk segera diperbaiki khususnya bagi konsumen wanita, dan pada setting background yang menarik di prioritaskan pada kelompok konsumen SMU kebawah. Karena dengan konsumen yang tidak puas mereka akan meninggalkan kita dan bisa jadi mereka bersikap negatif dan tidak merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan kita. Dengan demikian dalam jangka panjang mau tidak mau perusahaan kita akan menjadi bangkrut dan akhirnya tutup karena ditinggalkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Swasta, B dan Handoko, t.h. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Subagyo, P.J. (1997). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.
- Hadi, S. (2000). *Statistik. Jilid II*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas : Produk Dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Stanton, W.J dan Lamparto, Y. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Irawan D. Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo



وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ

Kepada Yth.

Konsumen *Fresco Digital Photography*

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sejalan dengan diadakanya penelitian tentang analisis kepuasan konsumen *Fresco Digital Photography* Jl. Colombo No. 8, Samirono Baru – Yogyakarta, maka saya selaku peneliti, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dapat meluangkan waktu untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan dalam kuisisioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi proses penelitian yang akan saya lakukan.

Demikian surat permohonan ini saya aturkan, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 06 Mei 2006

Hormat Saya

(Sigit Purnomo)

I. Karakteristik Responden

Pertanyaan ini berhubungan dengan karakteristik konsumen yang membedakan pengguna produk *Fresco Digital Photography* satu dengan yang lainnya. Berdasarkan karakteristik tersebut, lingkarilah bagian yang sesuai dengan pilihan Anda.

A. Jenis Kelamin

:

1. Laki-laki
2. Perempuan

B. Tingkat Pendidikan

:

1. \leq SMU
2. $>$ SMU

C. Tingkat pendapatan/uang saku

:

1. $<$ Rp 850.000
2. Rp 850.000 – Rp 1.700.000
3. $>$ Rp 1.700.000



II. Harapan Konsumen

Pertanyaan ini berhubungan dengan harapan Anda sebelum menggunakan produk Fresco. Berdasarkan harapan tersebut, berilah tanda (√) pada salah satu kolom yang telah tersedia dalam tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

SP : Sangat Penting CP : Cukup Penting TP : Tidak Penting

P : Penting KP : Kurang Penting

Pertanyaan	SP	P	CP	KP	TP
A. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>) 1. Kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen 2. Kondisi kebersihan ruang tudio secara keseluruhan 3. Seting backgroud pemotretan yang menarik 4. Tempat parkir yang aman dan memadai 5. Lokasi studio yang strategis					
B. Kehandalan (<i>reliability</i>) 1. Pelayanan pemotretan yang cepat 2. Editing yang cepat sesuai keinginan konsumen 3. Ketepatan shoot pengambilan gambar					
C. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 1. Karyawan menerima keluhan/komplain dari konsumen dengan baik					
D. Jaminan (<i>assurance</i>) 1. Jaminan gambar foto terhadap anti pornografi 2. Biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen 3. Kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen					
E. Empati (<i>emphaty</i>) 1. Karyawan berpenampilan rapi 2. Karyawan bersikap ramah dan sopan					

III. Kinerja perusahaan

Pertanyaan berikut ini berhubungan dengan pendapat Anda terhadap kinerja Fresco yang telah Anda dapatkan, setelah menggunakan produk Fresco. Berilah tanda (√) pada

salah satu kolom yang telah tersedia, dengan ketentuan sebagai berikut :

SB : Sangat Baik CB : Cukup Baik TB : Tidak Baik

B : Baik KB : Kurang Baik

Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
A. Bukti Langsung (<i>tangibles</i>) 1. Kondisi ruang pemotretan yang nyaman untuk konsumen 2. Kondisi kebersihan ruang studio secara keseluruhan 3. Seting backgroud pemotretan yang menarik 4. Tempat parkir yang aman dan memadai 5. Lokasi studio yang strategis					
B. Kehandalan (<i>reliability</i>) 1. Pelayanan pemotretan yang cepat 2. Editing yang cepat sesuai keinginan konsumen 3. Ketepatan shoot pengambilan gambar					
C. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 1. Karyawan menerima keluhan dari konsumen dengan baik					
D. Jaminan (<i>assurance</i>) 1. Jaminan gambar foto terhadap anti pornografi 2. Biaya foto dan cetak yang relative terjangkau konsumen 3. Kualitas foto dan cetak yang baik sesuai kebutuhan konsumen					
E. Empati (<i>emphaty</i>) 1. Karyawan berpenampilan rapi 2. Karyawan bersikap ramah dan sopan					



Tabel identitas dan rekapitulasi data jawaban responden

Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan
1	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
2	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
3	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
4	Perempuan	> SMU	> 1.700.000
5	Perempuan	< SMU	< Rp.850.000
6	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
7	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
8	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
9	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
10	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
11	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
12	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
13	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
14	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
15	Perempuan	< SMU	850.000 - 1.700.000
16	Perempuan	< SMU	> 1.700.000
17	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
18	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
19	Perempuan	< SMU	850.000 - 1.700.000
20	Perempuan	< SMU	> 1.700.000
21	Perempuan	< SMU	> 1.700.000
22	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
23	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
24	Perempuan	< SMU	< Rp.850.000
25	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
26	Laki-Laki	> SMU	< Rp.850.000
27	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
28	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
29	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
30	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
31	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
32	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
33	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
34	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
35	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
36	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
37	Laki-Laki	> SMU	< Rp.850.000
38	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
39	Perempuan	< SMU	850.000 - 1.700.000
40	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
41	Laki-Laki	> SMU	> 1.700.000
42	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
43	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
44	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
45	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
46	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
47	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000

Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendapatan
48	Perempuan	> SMU	> 1.700.000
49	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
50	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
51	Perempuan	< SMU	850.000 - 1.700.000
52	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
53	Perempuan	< SMU	< Rp.850.000
54	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
55	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
56	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
57	Perempuan	< SMU	> 1.700.000
58	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
59	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
60	Laki-Laki	> SMU	< Rp.850.000
61	Laki-Laki	> SMU	< Rp.850.000
62	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
63	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
64	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
65	Laki-Laki	> SMU	> 1.700.000
66	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
67	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
68	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
69	Perempuan	< SMU	> 1.700.000
70	Perempuan	< SMU	850.000 - 1.700.000
71	Perempuan	< SMU	< Rp.850.000
72	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
73	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
74	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
75	Perempuan	< SMU	850.000 - 1.700.000
76	Perempuan	< SMU	850.000 - 1.700.000
77	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
78	Perempuan	> SMU	> 1.700.000
79	Laki-Laki	> SMU	> 1.700.000
80	Laki-Laki	< SMU	850.000 - 1.700.000
81	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
82	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
83	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
84	Perempuan	< SMU	> 1.700.000
85	Laki-Laki	> SMU	> 1.700.000
86	Perempuan	< SMU	> 1.700.000
87	Laki-Laki	< SMU	> 1.700.000
88	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
89	Laki-Laki	< SMU	< Rp.850.000
90	Laki-Laki	> SMU	< Rp.850.000
91	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
92	Perempuan	> SMU	850.000 - 1.700.000
93	Perempuan	> SMU	< Rp.850.000
94	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
95	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000
96	Laki-Laki	> SMU	850.000 - 1.700.000

Rekapitulasi Data Jawaban 96 Responden Untuk Kinerja

Rsp	Kinerja																													
	Tangible						Reliable						Responsiveness						Assurance						Empathy					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotX1	X2.1	X2.2	X2.3	TotX2	X2	X3.1	TotX3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	TotX4	X4	X5.1	X5.2	TotX5	X5							
1	5	5	5	4	5	19	4,75	4	4	4	12	4,00	3	3	3,00	5	4	4	13	4,33	5	5	10	5,00						
2	3	2	2	4	5	11	2,75	3	4	3	10	3,33	5	5	5,00	4	5	5	14	4,67	3	2	5	2,50						
3	3	2	5	5	1	15	3,75	3	3	1	7	2,33	3	3	3,00	4	5	5	14	4,67	3	2	5	2,50						
4	5	4	4	4	2	17	4,25	2	4	1	7	2,33	5	5	5,00	4	4	5	13	4,33	5	4	9	4,50						
5	3	3	5	3	4	14	3,50	4	3	1	8	2,67	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	3	6	3,00						
6	2	2	2	1	4	7	1,75	3	4	3	10	3,33	3	3	3,00	3	4	3	10	3,33	2	2	4	2,00						
7	5	4	2	4	3	15	3,75	4	2	3	9	3,00	4	4	4,00	4	4	5	13	4,33	5	4	9	4,50						
8	3	4	1	1	3	9	2,25	4	4	2	10	3,33	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	4	7	3,50						
9	5	3	5	4	5	17	4,25	4	4	3	11	3,67	4	4	4,00	4	4	3	11	3,67	5	3	8	4,00						
10	5	3	4	5	1	17	4,25	2	3	1	6	2,00	4	4	4,00	4	5	5	14	4,67	5	3	8	4,00						
11	2	3	3	5	2	13	3,25	3	2	1	6	2,00	4	4	4,00	4	4	5	13	4,33	2	3	5	2,50						
12	5	3	5	3	5	16	4,00	4	4	3	11	3,67	4	4	4,00	4	5	5	14	4,67	5	3	8	4,00						
13	2	2	2	1	1	7	1,75	2	1	1	4	1,33	2	2	2,00	4	4	4	12	4,00	2	2	4	2,00						
14	2	2	3	5	3	12	3,00	1	3	2	6	2,00	1	1	1,00	4	4	4	12	4,00	2	2	4	2,00						
15	4	4	4	5	2	17	4,25	3	3	2	8	2,67	3	3	3,00	5	5	5	15	5,00	4	4	8	4,00						
16	5	4	5	5	5	19	4,75	3	3	3	9	3,00	4	4	4,00	4	3	5	12	4,00	5	4	9	4,50						
17	5	4	3	4	3	16	4,00	4	3	3	10	3,33	4	4	4,00	3	4	4	11	3,67	5	4	9	4,50						
18	4	2	3	4	4	13	3,25	4	3	3	10	3,33	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	4	2	6	3,00						
19	3	3	3	4	5	13	3,25	4	3	5	12	4,00	4	4	4,00	4	4	3	11	3,67	3	3	6	3,00						
20	3	3	5	5	3	16	4,00	4	4	3	11	3,67	4	4	4,00	3	4	4	11	3,67	3	3	6	3,00						
21	5	4	4	4	1	17	4,25	2	3	1	6	2,00	4	4	4,00	2	2	5	9	3,00	5	4	9	4,50						
22	3	4	5	5	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	4	7	3,50						
23	4	4	4	4	5	16	4,00	5	4	3	12	4,00	5	5	5,00	4	4	3	11	3,67	4	4	8	4,00						
24	4	5	5	4	2	18	4,50	4	3	2	9	3,00	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	4	5	9	4,50						
25	3	4	3	4	5	14	3,50	4	2	3	9	3,00	4	4	4,00	5	4	4	13	4,33	3	4	7	3,50						
26	4	4	5	5	4	18	4,50	4	4	3	11	3,67	4	4	4,00	4	4	5	13	4,33	4	4	8	4,00						
27	4	3	3	5	4	15	3,75	4	4	3	11	3,67	4	4	4,00	4	4	3	11	3,67	4	3	7	3,50						
28	5	4	3	4	5	16	4,00	3	4	3	10	3,33	3	3	3,00	4	4	4	12	4,00	5	4	9	4,50						
29	3	4	4	1	3	12	3,00	3	4	3	10	3,33	3	3	3,00	5	4	5	14	4,67	3	4	7	3,50						
30	4	3	4	1	4	12	3,00	4	5	4	13	4,33	4	4	4,00	4	5	5	14	4,67	4	3	7	3,50						

31	3	4	4	5	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	10	3,33	3	3	3,00	4	2	2	8	2,67	3	4	7	3,50
32	3	5	4	4	4	4	4	4	17	4,25	4	4	3	11	3,67	2	2	2,00	2	2	4	8	2,67	3	5	8	4,00
33	2	3	4	4	3	2	4	4	12	3,00	4	4	4	12	4,00	3	3	3,00	3	3	2	8	2,67	2	3	5	2,50
34	4	4	4	4	2	3	4	4	14	3,50	3	4	4	11	3,67	3	3	3,00	2	2	5	9	3,00	4	4	8	4,00
35	3	4	3	4	4	2	3	3	14	3,50	3	3	1	7	2,33	4	4	4,00	5	4	5	14	4,67	3	4	7	3,50
36	3	4	2	3	4	4	4	5	12	3,00	5	4	3	12	4,00	2	2	2,00	5	5	4	14	4,67	3	4	7	3,50
37	4	3	3	3	4	5	4	3	14	3,50	4	3	5	12	4,00	3	3	3,00	1	3	4	8	2,67	4	3	7	3,50
38	3	3	5	5	3	3	4	4	16	4,00	3	4	5	12	4,00	1	1	1,00	4	2	3	9	3,00	3	3	6	3,00
39	3	2	4	4	4	5	4	2	13	3,25	4	2	3	9	3,00	5	5	5,00	3	1	4	8	2,67	3	2	5	2,50
40	4	1	3	5	4	4	4	4	13	3,25	4	4	3	11	3,67	4	4	4,00	4	4	3	11	3,67	4	1	5	2,50
41	4	4	2	3	5	4	4	4	13	3,25	4	4	5	13	4,33	5	5	5,00	3	4	4	11	3,67	4	4	8	4,00
42	2	3	2	3	4	4	4	4	10	2,50	4	4	5	13	4,33	4	4	4,00	5	3	5	13	4,33	2	3	5	2,50
43	3	4	2	3	3	3	3	2	12	3,00	3	2	3	8	2,67	3	3	3,00	3	4	3	10	3,33	3	4	7	3,50
44	2	3	2	2	3	5	4	3	10	2,50	4	3	3	10	3,33	4	4	4,00	5	4	3	12	4,00	2	3	5	2,50
45	2	2	2	2	4	5	5	5	10	2,50	4	5	5	14	4,67	2	2	2,00	3	4	4	11	3,67	2	2	4	2,00
46	3	4	3	4	4	4	4	4	14	3,50	4	5	5	14	4,67	3	3	3,00	4	3	4	11	3,67	3	4	7	3,50
47	3	5	5	4	4	2	3	3	17	4,25	3	3	3	9	3,00	5	5	5,00	4	4	3	11	3,67	3	5	8	4,00
48	2	4	4	4	5	3	3	3	15	3,75	3	3	3	9	3,00	4	4	4,00	5	5	2	12	4,00	2	4	6	3,00
49	2	2	3	1	4	4	3	4	8	2,00	4	3	4	11	3,67	4	4	4,00	4	4	3	11	3,67	2	2	4	2,00
50	3	4	3	3	5	5	5	3	15	3,75	4	3	4	11	3,67	2	2	2,00	3	4	2	9	3,00	3	4	7	3,50
51	3	4	4	4	5	4	4	4	16	4,00	4	3	3	10	3,33	4	4	4,00	4	3	3	10	3,33	3	4	7	3,50
52	4	3	3	3	5	5	4	4	13	3,25	4	4	4	12	4,00	2	2	2,00	3	4	3	10	3,33	4	3	7	3,50
53	3	3	4	4	4	3	4	2	14	3,50	4	2	3	9	3,00	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	3	6	3,00
54	3	3	4	4	2	4	4	3	12	3,00	3	3	4	10	3,33	3	3	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	6	3,00
55	5	5	3	3	1	3	4	5	14	3,50	5	4	4	13	4,33	5	5	5,00	4	4	3	11	3,67	5	5	10	5,00
56	2	4	4	4	4	5	4	3	14	3,50	4	3	3	10	3,33	1	1	1,00	4	3	3	10	3,33	2	4	6	3,00
57	1	2	2	2	3	2	2	2	8	2,00	2	2	4	8	2,67	4	4	4,00	4	4	3	11	3,67	1	2	3	1,50
58	5	3	2	2	2	3	2	2	12	3,00	2	4	3	9	3,00	3	3	3,00	4	4	4	12	4,00	5	3	8	4,00
59	3	3	5	5	5	5	5	4	16	4,00	4	4	3	11	3,67	3	3	3,00	3	4	3	10	3,33	3	3	6	3,00
60	3	5	3	4	5	5	4	3	15	3,75	3	4	3	10	3,33	3	3	3,00	3	3	3	9	3,00	3	5	8	4,00
61	5	4	4	4	4	4	4	4	17	4,25	3	4	3	10	3,33	4	4	4,00	3	4	2	9	3,00	5	4	9	4,50
62	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2,00	4	2	2	8	2,67	4	4	4,00	4	4	2	10	3,33	2	2	4	2,00
63	4	3	4	4	3	4	4	4	14	3,50	4	4	3	11	3,67	5	5	5,00	4	4	4	12	4,00	4	3	7	3,50
64	3	4	5	5	4	4	4	4	17	4,25	4	4	4	12	4,00	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	4	7	3,50
65	3	3	4	4	5	5	4	4	15	3,75	4	4	3	11	3,67	5	5	5,00	4	4	4	12	4,00	3	3	6	3,00

66	4	3	4	3	3	14	3,50	5	4	4	4	13	4,33	4	4	4,00	3	4	3	10	3,33	4	3	7	3,50
67	4	3	4	4	3	15	3,75	3	3	4	4	10	3,33	1	1	1,00	3	4	3	10	3,33	4	3	7	3,50
68	3	4	3	5	4	15	3,75	5	4	4	4	13	4,33	5	5	5,00	5	5	5	15	5,00	3	4	7	3,50
69	5	4	4	1	4	14	3,50	4	4	3	3	11	3,67	5	5	5,00	5	5	4	14	4,67	5	4	9	4,50
70	2	3	4	3	2	12	3,00	2	2	3	3	7	2,33	3	3	3,00	4	3	4	11	3,67	2	3	5	2,50
71	4	3	4	5	3	16	4,00	2	2	3	3	7	2,33	3	3	3,00	3	3	4	10	3,33	4	3	7	3,50
72	2	3	3	4	4	12	3,00	4	4	4	4	12	4,00	2	2	2,00	4	4	4	12	4,00	2	3	5	2,50
73	5	4	4	1	4	14	3,50	4	4	3	3	11	3,67	3	3	3,00	5	5	5	15	5,00	5	4	9	4,50
74	3	2	5	4	5	14	3,50	4	4	4	4	12	4,00	5	5	5,00	5	5	3	13	4,33	3	2	5	2,50
75	2	2	2	1	3	7	1,75	3	4	3	3	10	3,33	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	2	2	4	2,00
76	2	1	4	4	5	11	2,75	4	4	2	2	10	3,33	2	2	2,00	4	5	4	13	4,33	2	1	3	1,50
77	2	3	5	3	5	13	3,25	4	4	4	4	12	4,00	3	3	3,00	3	3	4	10	3,33	2	3	5	2,50
78	2	3	4	5	4	14	3,50	4	4	3	3	11	3,67	2	2	2,00	4	4	4	12	4,00	2	3	5	2,50
79	3	5	2	4	2	14	3,50	3	4	4	4	11	3,67	3	3	3,00	3	3	4	10	3,33	3	5	8	4,00
80	5	4	4	1	3	14	3,50	3	4	3	3	10	3,33	4	4	4,00	3	4	3	10	3,33	1	4	5	2,50
81	4	3	2	2	5	11	2,75	3	4	4	4	11	3,67	5	5	5,00	4	5	4	12	4,00	4	3	7	3,50
82	3	3	3	3	2	12	3,00	4	4	3	3	11	3,67	3	3	3,00	4	3	3	11	3,67	3	3	6	3,00
83	3	3	4	3	3	13	3,25	4	4	3	3	11	3,67	3	3	3,00	4	4	4	11	3,67	3	3	6	3,00
84	5	5	3	3	5	16	4,00	4	5	4	4	13	4,33	4	4	4,00	3	4	3	10	3,33	5	5	10	5,00
85	5	3	3	3	2	14	3,50	4	4	4	4	12	4,00	4	4	4,00	3	4	4	11	3,67	5	3	8	4,00
86	2	2	5	3	3	12	3,00	3	3	3	3	9	3,00	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	2	2	4	2,00
87	5	3	4	2	4	14	3,50	4	4	3	3	11	3,67	3	3	3,00	3	3	3	10	3,33	5	3	8	4,00
88	3	1	4	3	4	11	2,75	4	4	3	3	11	3,67	4	4	4,00	2	1	4	7	2,33	3	1	4	2,00
89	2	4	5	1	3	12	3,00	2	2	3	3	7	2,33	4	4	4,00	1	1	4	6	2,00	2	4	6	3,00
90	4	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	3	11	3,67	1	1	1,00	3	2	5	10	3,33	4	3	7	3,50
91	2	2	1	2	2	7	1,75	2	3	1	6	2,00	4	4	4,00	2	3	4	9	3,00	2	2	4	2,00	
92	2	3	5	4	5	14	3,50	4	4	3	3	11	3,67	3	3	3,00	4	2	4	10	3,33	2	3	5	2,50
93	4	2	3	3	5	12	3,00	4	4	5	5	13	4,33	4	4	4,00	1	3	4	8	2,67	4	2	6	3,00
94	4	1	4	5	2	14	3,50	3	4	5	5	12	4,00	3	3	3,00	2	3	4	9	3,00	4	1	5	2,50
95	3	5	2	2	3	12	3,00	3	4	4	4	11	3,67	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	5	8	4,00
96	5	3	1	4	4	13	3,25	4	4	4	4	12	4,00	1	1	1,00	3	5	3	11	3,67	5	3	8	4,00
Total	324	313	338	334	348	1309	327	341	339	306	986	329	335	335	335	335	351	359	363	1073	358	320	313	633	317
Rata2	3,38	3,26	3,52	3,48	3,63	13,64	3,41	3,55	3,53	3,19	10,27	3,42	3,49	3,49	3,49	3,49	3,66	3,74	3,78	11,18	3,73	3,33	3,26	6,59	3,30

Rekapitulasi Data Jawaban 96 Responden Untuk Harapan

Rsp	Harapan																									
	Tangible						Reliable						Responsiveness						Assurance						Empathy	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotX1	X2.1	X2.2	X2.3	TotX2	X2	X3.1	TotX3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	TotX4	X4	X5.1	X5.2	TotX5	X5			
1	5	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4,67	4	4	4,00	5	5	5	15	5,00	5	4	9	4,50			
2	5	4	4	4	4	17	4	5	5	14	4,67	3	3	3,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
3	5	4	4	4	4	17	4	4	4	12	4,00	3	3	3,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
4	4	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4,00	5	5	5,00	4	5	5	14	4,67	4	4	8	4,00			
5	4	4	5	4	4	17	4	4	4	13	4,33	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
6	5	5	5	5	4	20	5	4	4	13	4,33	3	3	3,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
7	4	5	5	5	4	19	5	4	4	14	4,67	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	3	6	3,00			
8	5	5	5	4	4	19	5	4	4	14	4,67	4	4	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	8	4,00			
9	2	4	5	4	4	15	5	4	4	14	4,67	4	4	4,00	5	4	4	13	4,33	4	4	8	4,00			
10	4	2	4	5	5	15	5	4	4	13	4,33	4	4	4,00	5	5	4	14	4,67	3	4	7	3,50			
11	3	2	4	4	4	13	3,25	4	5	14	4,67	4	4	4,00	5	4	4	13	4,33	4	5	9	4,50			
12	3	3	5	5	5	16	4,00	4	4	12	4,00	4	4	4,00	5	4	4	13	4,33	4	4	8	4,00			
13	3	5	4	5	4	17	4,25	5	5	15	5,00	2	2	2,00	4	5	5	14	4,67	4	5	9	4,50			
14	4	3	4	4	4	15	3,75	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
15	3	3	4	4	4	14	3,50	4	4	12	4,00	4	4	4,00	5	5	5	15	5,00	5	5	10	5,00			
16	3	2	5	3	5	13	3,25	4	4	12	4,00	5	5	5,00	4	5	4	13	4,33	4	3	7	3,50			
17	4	5	4	2	4	15	3,75	5	3	11	3,67	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	3	4	7	3,50			
18	4	4	5	4	4	17	4,25	4	5	14	4,67	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
19	4	4	4	4	4	16	4,00	4	4	11	3,67	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
20	4	5	5	4	5	18	4,50	4	4	13	4,33	4	4	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	8	4,00			
21	3	4	4	4	4	15	3,75	5	3	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4	13	4,33	3	1	4	2,00			
22	4	4	4	4	5	16	4,00	4	5	14	4,67	5	5	5,00	5	5	4	14	4,67	2	2	4	2,00			
23	4	4	4	3	4	15	3,75	5	4	13	4,33	5	5	5,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
24	4	5	4	5	4	18	4,50	4	5	14	4,67	4	4	4,00	4	4	3	11	3,67	4	4	8	4,00			
25	4	4	3	3	4	14	3,50	5	5	13	4,33	4	4	4,00	5	5	5	15	5,00	4	4	8	4,00			
26	3	4	4	4	5	15	3,75	5	2	5	4,00	4	4	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	8	4,00			
27	3	4	4	3	5	14	3,50	5	5	12	4,00	4	4	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	8	4,00			
28	3	4	3	5	4	15	3,75	5	3	4	4,67	4	4	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	8	4,00			
29	4	4	4	3	4	15	3,75	5	5	11	3,67	3	3	3,00	5	5	4	14	4,67	4	4	8	4,00			
30	4	5	4	5	5	18	4,50	5	4	14	4,67	3	3	3,00	4	5	4	13	4,33	4	4	8	4,00			
											4,33	4	4	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	8	4,00			

Rsp	Kepuasan													
	Tangible					Reliable			Responsiveness	Assurance			Empathy	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2
1	0	0	1	-1	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	1
2	-2	-2	-2	0	1	-1	-1	-2	2	0	1	1	-1	-2
3	-2	-2	1	1	-3	-1	-1	-3	0	0	1	1	-1	-2
4	1	-1	0	-1	-2	-2	0	-3	0	0	-1	0	1	0
5	-1	-1	0	-1	0	0	-2	-3	0	0	0	0	-1	-1
6	-3	-3	-3	-4	0	-2	0	-1	0	-1	0	-1	-1	-1
7	1	-1	-3	-1	-1	-1	-3	-1	0	0	-1	1	1	0
8	-2	-1	-4	-3	-1	-1	-1	-2	0	-1	0	0	-1	0
9	3	-1	0	0	1	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	2	-1
10	1	1	0	0	-4	-3	-1	-3	0	-1	0	1	1	-2
11	-1	1	-1	1	-2	-1	-3	-4	0	-1	0	1	-2	-1
12	2	0	0	-2	0	0	0	-1	0	-1	1	1	1	-2
13	-1	-3	-2	-4	-3	-3	-4	-4	0	0	-1	-1	-2	-2
14	-2	-1	-1	1	-1	-3	-2	-2	-3	0	0	0	-2	-2
15	1	1	0	1	-2	-1	-1	-2	-1	0	0	0	-1	-1
16	2	2	0	2	0	-1	-1	-1	-1	0	-2	1	1	1
17	1	-1	-1	2	-1	-1	0	0	0	-1	0	0	2	0
18	0	-2	-2	0	0	0	-2	-2	0	0	0	0	0	-2
19	-1	-1	-1	0	1	0	-1	2	0	0	0	-2	-1	-1
20	-1	-2	0	1	-2	0	0	-2	0	-1	-1	0	0	2
21	2	0	0	0	2	3	0	3	0	3	3	1	3	2
22	-1	0	1	1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	-1	0
23	0	0	0	1	1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0
24	0	0	1	-1	-2	0	-2	-3	0	-1	-1	-1	0	1
25	-1	0	0	1	1	-1	-3	0	0	0	-1	0	-1	0
26	1	0	1	1	-1	-1	2	-2	0	0	-1	1	0	0
27	1	-1	-1	2	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1	0	-1
28	2	0	0	-1	1	-2	1	0	0	-1	-1	0	1	0
29	-1	0	0	-2	-1	-2	-1	-1	0	1	-1	1	-1	0
30	0	-2	0	-4	-1	-1	1	0	0	-1	0	1	0	-1
31	-1	0	1	0	0	-1	-1	-2	-1	0	-2	-2	-2	-1
32	-1	1	0	1	0	-1	-1	-1	-2	-3	-3	-1	-2	1
33	-2	-2	0	-2	-2	-1	-1	0	-1	-2	-2	-3	-1	1
34	-1	0	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-3	-3	1	-1	-1
35	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-3	1	0	-1	0	-1	0
36	-2	-1	-3	-2	0	1	0	-1	-3	1	1	1	-1	0
37	-1	-1	2	0	1	0	-2	1	-1	-4	-2	0	0	-1
38	-2	-1	0	1	-1	-2	0	1	-2	0	-3	-1	-1	-1
39	-1	-3	0	-1	0	-1	-3	-1	1	-2	-4	-1	-1	-2
40	0	-3	-1	1	0	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-4
41	-1	-1	-3	-2	0	-1	0	1	1	-2	-1	1	0	0
42	-2	-2	-2	-2	0	-1	0	1	0	0	-2	0	-2	-1
43	-1	0	-2	-1	-1	-1	-3	-2	0	-1	0	-1	-1	0
44	-2	-1	-2	-1	1	0	-1	-1	0	1	0	-1	-2	-1
45	-2	0	-2	2	1	-1	0	0	-2	-1	-1	1	-2	-2
46	-1	1	-2	1	0	0	0	1	-1	0	-1	1	-1	0
47	1	3	1	2	-2	-1	-1	-1	2	0	0	-1	-1	1
48	-3	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	1	1	1	-2	-2	0
49	-3	-3	-1	-4	-1	0	-1	0	0	1	1	-1	-1	-2
50	-2	1	-2	0	1	1	-1	1	-2	-2	-1	-2	-1	-1
51	-1	2	-1	0	0	1	-1	-1	0	-1	-2	-1	-1	0
52	0	-2	-1	-2	0	0	0	1	-2	-1	-1	-1	0	-1
53	-1	-1	0	0	1	-1	-2	-1	0	1	-1	-1	-2	-2

Rsp	Kepuasan													
	Tangible					Reliable			Responsiveness	Assurance			Empathy	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2
54	-1	-1	0	-2	0	0	-2	0	0	-1	-1	-1	-1	-1
55	1	0	-1	-4	-1	2	-1	1	0	1	0	0	1	2
56	-3	0	-1	0	1	1	-2	-1	-3	0	-2	-1	-2	0
57	-4	-3	-3	-2	-2	-1	0	2	-1	0	-1	-2	-3	-2
58	0	-2	-3	-3	-1	-1	0	1	-2	0	0	0	3	1
59	-2	-1	0	1	1	0	-1	-2	-1	-2	-1	-2	-1	-1
60	-2	1	-2	0	1	0	1	0	0	-2	-2	-2	0	1
61	1	-1	0	-1	-1	0	0	-1	1	-1	0	-2	1	0
62	-2	-2	-2	-2	-2	1	0	0	0	0	0	1	-2	1
63	-1	-2	-1	-2	-1	-1	0	-1	1	0	0	0	1	0
64	-1	-1	1	0	0	-1	0	-1	0	0	0	0	-1	1
65	-1	-1	0	1	1	0	0	-1	1	1	1	1	2	2
66	0	-1	0	-1	-1	2	0	0	-1	-1	0	-1	0	-1
67	-1	-1	-1	0	-1	-1	-2	-1	-2	-2	-1	-2	1	1
68	-2	0	-1	2	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
69	0	-1	0	-4	2	0	0	-1	1	1	1	-1	1	0
70	-2	-1	1	-2	-1	-2	-3	-1	-2	0	-1	1	-2	-1
71	1	-1	0	1	-2	-3	-2	-1	-2	-1	0	0	0	-1
72	-2	-1	-1	1	0	-1	-1	0	-2	0	0	0	-2	-1
73	0	0	1	-4	1	-1	-1	-1	-1	1	0	1	1	0
74	-1	-2	1	1	1	-1	0	0	1	1	-1	1	-1	-2
75	0	-1	-3	-4	2	-2	0	-1	1	0	0	2	-2	-2
76	-2	-3	-1	-1	1	0	-1	-3	-2	0	0	0	-2	-3
77	-2	-1	1	-2	0	0	0	0	-1	-2	0	-1	-2	-1
78	-2	-1	-1	0	-1	-1	-1	-2	-2	0	-1	0	-2	0
79	-1	0	-2	-1	-3	-1	-1	0	-1	-2	-1	-2	-2	0
80	1	0	0	-3	-1	-1	0	-1	0	-2	-1	-1	-3	-1
81	0	-1	-2	-2	1	-1	0	0	0	0	0	1	1	0
82	-1	-2	-1	-2	-2	-1	1	0	-1	0	-1	0	-1	-1
83	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1
84	0	0	-2	-2	1	-1	0	0	0	-1	0	-1	1	1
85	0	-2	-2	-2	-2	-1	0	2	0	-1	0	0	1	-1
86	-3	-2	0	-1	-1	-2	-1	-2	0	1	0	1	-2	-2
87	0	-1	-1	-2	0	-1	0	0	-2	-1	0	-1	1	-1
88	-1	-4	0	-2	-1	2	1	-1	0	-2	-3	0	-1	-3
89	-2	0	1	-3	-1	-3	-3	-2	-1	-3	-3	0	-2	0
90	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0	-2	-3	-1	-2	1	0	-1
91	-2	-3	-3	-3	-2	-3	-1	-3	0	-3	-1	1	-2	-2
92	-2	-1	1	0	1	-1	-1	-2	-2	-1	-2	-1	-2	-1
93	0	-2	-1	-1	1	-1	-1	2	-1	-4	-1	-1	-1	-2
94	0	-4	-1	0	-3	-2	-1	1	-2	-2	-1	0	0	-3
95	-2	0	-3	-2	-2	-2	0	0	0	0	0	0	-1	1
96	0	0	-2	0	0	-1	-1	0	-3	-1	1	-1	1	-1
Total	-76	-86	-78	-77	-54	-77	-74	-81	-49	-62	-64	-25	-55	-55
Rata2	-0,79	-0,90	-0,81	-0,80	-0,56	-0,80	-0,77	-0,84	-0,51	-0,65	-0,67	-0,26	-0,57	-0,57



Lampiran III

Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS UNTUK HARAPAN

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Bukti Langsung
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,400*	,367*	,090	,745**	,733*
	Sig. (2-tailed)		,028	,046	,635	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,400*	1,000	,241	,180	,280	,734**
	Sig. (2-tailed)	,028		,199	,340	,134	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,367*	,241	1,000	-,062	,604**	,444*
	Sig. (2-tailed)	,046	,199		,746	,000	,014
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,090	,180	-,062	1,000	,025	,493**
	Sig. (2-tailed)	,635	,340	,746		,895	,006
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,745**	,280	,604**	,025	1,000	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,134	,000	,895		,001
	N	30	30	30	30	30	30
Bukti Langsung	Pearson Correlation	,733*	,734**	,444*	,493**	,575**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,006	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		X1.6	X1.7	X1.8	Kehandalan
X1.6	Pearson Correlation	1,000	,644**	,380*	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,038	,000
	N	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,644**	1,000	,302	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,105	,000
	N	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,380*	,302	1,000	,687**
	Sig. (2-tailed)	,038	,105		,000
	N	30	30	30	30
Kehandalan	Pearson Correlation	,839**	,848**	,687**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		X1.10	X1.11	X1.12	Jaminan
X1.10	Pearson Correlation	1,000	,679**	,261	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,155	,000
	N	31	31	31	31
X1.11	Pearson Correlation	,679**	1,000	,430*	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,000
	N	31	31	31	31
X1.12	Pearson Correlation	,261	,430*	1,000	,724**
	Sig. (2-tailed)	,155	,016		,000
	N	31	31	31	31
Jaminan	Pearson Correlation	,807**	,863**	,724**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	31	31	31	31

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

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

Correlations

Correlations

		X1.13	X1.14	Empati
X1.13	Pearson Correlation	1,000	,658**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	,658**	1,000	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
Empati	Pearson Correlation	,880**	,937**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	16,0333	4,1023	,6084	,5028
X1.2	15,8000	4,1655	,4042	,6056
X1.3	15,8000	4,6483	,4015	,6020
X1.4	15,7333	5,5816	,0872	,7386
X1.5	15,9667	4,3092	,6305	,5072

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,6525

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.6	8,4667	1,3609	,6498	,4561
X1.7	8,5000	1,0862	,5623	,5503
X1.8	8,6333	1,6195	,3695	,7665

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,6966

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.10	8,9032	,8903	,5326	,5942
X1.11	8,6452	,9032	,6956	,4143
X1.12	8,8387	1,0065	,3701	,8034

Reliability Coefficients

N of Cases = 31,0

N of Items = 3

Alpha = ,7024

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.13	3,8667	,6023	,6584	.
X1.14	3,8667	,3264	,6584	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,7720

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS UNTUK KINERJA

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Bukti Langsung
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,526**	,352	,264	,303	,718**
	Sig. (2-tailed)		,003	,057	,158	,103	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,526**	1,000	,306	,128	-,037	,650**
	Sig. (2-tailed)	,003		,100	,500	,844	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,352	,306	1,000	,400*	,840**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,057	,100		,028	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,264	,128	,400*	1,000	,410*	,659**
	Sig. (2-tailed)	,158	,500	,028		,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,303	-,037	,840**	,410*	1,000	,550**
	Sig. (2-tailed)	,103	,844	,000	,024		,002
	N	30	30	30	30	30	30
Bukti Langsung	Pearson Correlation	,718**	,650**	,734**	,659**	,550**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		X1.6	X1.7	X1.8	Kehandalan
X1.6	Pearson Correlation	1,000	,310	,582**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,095	,001	,000
	N	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,310	1,000	,474**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,095		,008	,000
	N	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,582**	,474**	1,000	,879**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008		,000
	N	30	30	30	30
Kehandalan	Pearson Correlation	,782**	,732**	,879**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		X1.10	X1.11	X1.12	Jaminan
X1.10	Pearson Correlation	1,000	,471**	,338	,726**
	Sig. (2-tailed)		,009	,068	,000
	N	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	,471**	1,000	,564**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,009		,001	,000
	N	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,338	,564**	1,000	,832**
	Sig. (2-tailed)	,068	,001		,000
	N	30	30	30	30
Jaminan	Pearson Correlation	,726**	,834**	,832**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		X1.13	X1.14	Empati
X1.13	Pearson Correlation	1,000	,526**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	,526**	1,000	,847**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	30	30	30
Empati	Pearson Correlation	,898**	,847**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	14,4667	10,3954	,4813	,6805
X1.2	14,8667	12,1885	,3048	,7373
X1.3	14,5333	8,6713	,6934	,5875
X1.4	14,4667	9,4299	,4166	,7209
X1.5	14,6000	10,1793	,5796	,6468

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7256

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.6	5,9667	2,8609	,5334	,6364
X1.7	5,9667	3,0678	,4490	,7284
X1.8	6,8000	2,0966	,6527	,4737

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7178

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.10	7,8333	1,5230	,4468	,7064
X1.11	7,7000	1,3207	,6372	,4943
X1.12	8,0667	1,0989	,5253	,6402

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 3

Alpha = ,7072

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.13	3,3667	,7920	,5262	.
X1.14	3,7667	1,1506	,5262	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,6317

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	45	46,9	46,9	46,9
	Perempuan	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< SMU	44	45,8	45,8	45,8
	> SMU	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.850.000	28	29,2	29,2	29,2
	850.000 - 1.700.000	46	47,9	47,9	77,1
	> 1.700.000	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



Lampiran IV
Hasil uji wilcoxon

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا لَآتِينَ بِبُرْهَانٍ بَارِعٍ

Hasil Uji Wilcoxon

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	60 ^a	41,03	2461,50
	Positive Ranks	17 ^b	31,85	541,50
	Ties	19 ^c		
	Total	96		

a. Kinerja < Harapan

b. Kinerja > Harapan

c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-4,998 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	61 ^a	36,75	2242,00
	Positive Ranks	10 ^b	31,40	314,00
	Ties	25 ^c		
	Total	96		

a. Kinerja < Harapan

b. Kinerja > Harapan

c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-5,674 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	53 ^a	37,70	1998,00
	Positive Ranks	14 ^b	20,00	280,00
	Ties	29 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-5,515 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	52 ^a	44,10	2293,00
	Positive Ranks	24 ^b	26,38	633,00
	Ties	20 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-4,380 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	50 ^a	41,18	2059,00
	Positive Ranks	23 ^b	27,91	642,00
	Ties	23 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-4,056 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	65 ^a	37,34	2427,00
	Positive Ranks	9 ^b	38,67	348,00
	Ties	22 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-5,892 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	54 ^a	31,07	1678,00
	Positive Ranks	6 ^b	25,33	152,00
	Ties	36 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-5,855 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	60 ^a	38,90	2334,00
	Positive Ranks	14 ^b	31,50	441,00
	Ties	22 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-5,248 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	38 ^a	27,79	1056,00
	Positive Ranks	12 ^b	18,25	219,00
	Ties	46 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-4,150 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	45 ^a	30,82	1387,00
	Positive Ranks	11 ^b	19,00	209,00
	Ties	40 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-4,989 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	48 ^a	30,59	1468,50
	Positive Ranks	9 ^b	20,50	184,50
	Ties	39 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-5.335 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	40 ^a	36,59	1463,50
	Positive Ranks	26 ^b	28,75	747,50
	Ties	30 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-2,459 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,014

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	57 ^a	41,97	2392,50
	Positive Ranks	22 ^b	34,89	767,50
	Ties	17 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-4,111 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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

NPar Tests
Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kinerja - Harapan	Negative Ranks	52 ^a	36,83	1915,00
	Positive Ranks	18 ^b	31,67	570,00
	Ties	26 ^c		
	Total	96		

- a. Kinerja < Harapan
- b. Kinerja > Harapan
- c. Harapan = Kinerja

Test Statistics^b

	Kinerja - Harapan
Z	-4,077 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

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



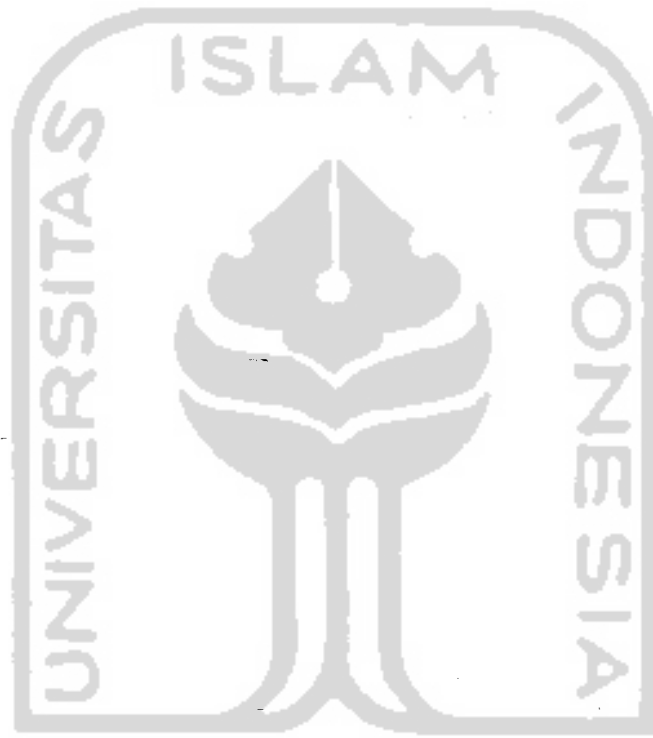
Lampiran V

Hasil uji Kruskal-Wallis

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

ITEM	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
ITEM1	Laki-Laki	45	51,99
	Perempuan	51	45,42
	Total	96	
ITEM2	Laki-Laki	45	48,68
	Perempuan	51	48,34
	Total	96	
ITEM3	Laki-Laki	45	45,77
	Perempuan	51	50,91
	Total	96	
ITEM4	Laki-Laki	45	46,11
	Perempuan	51	50,61
	Total	96	
ITEM5	Laki-Laki	45	48,68
	Perempuan	51	48,34
	Total	96	
ITEM6	Laki-Laki	45	47,47
	Perempuan	51	49,41
	Total	96	
ITEM7	Laki-Laki	45	51,00
	Perempuan	51	46,29
	Total	96	
ITEM8	Laki-Laki	45	54,51
	Perempuan	51	43,20
	Total	96	
ITEM9	Laki-Laki	45	48,64
	Perempuan	51	48,37
	Total	96	
ITEM10	Laki-Laki	45	47,36
	Perempuan	51	49,51
	Total	96	
ITEM11	Laki-Laki	45	48,84
	Perempuan	51	48,20
	Total	96	
ITEM12	Laki-Laki	45	49,09
	Perempuan	51	47,98
	Total	96	
ITEM13	Laki-Laki	45	54,14
	Perempuan	51	43,52
	Total	96	
ITEM14	Laki-Laki	45	47,79
	Perempuan	51	49,13
	Total	96	



Test Statistic^{a,b}

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
Chi-Square	1,405	,004	,864	,645	,004	,135	,764	4,206	,003	,158	,014	,041	3,707	,059
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,236	,951	,353	,422	,952	,713	,382	,040	,959	,691	,904	,840	,054	,808

a. Kruskal Wallis Test

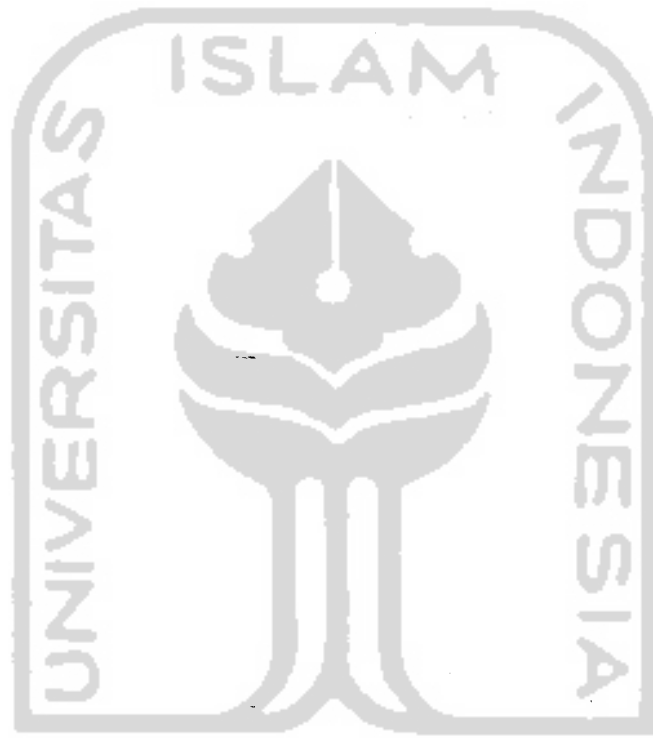
b. Grouping Variable: Jenis Kelamin



NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

ITEM	Pendidikan	N	Mean Rank
ITEM1	< SMU	44	52,32
	> SMU	52	45,27
	Total	96	
ITEM2	< SMU	44	49,34
	> SMU	52	47,79
	Total	96	
ITEM3	< SMU	44	55,30
	> SMU	52	42,75
	Total	96	
ITEM4	< SMU	44	46,47
	> SMU	52	50,22
	Total	96	
ITEM5	< SMU	44	49,80
	> SMU	52	47,40
	Total	96	
ITEM6	< SMU	44	47,81
	> SMU	52	49,09
	Total	96	
ITEM7	< SMU	44	43,66
	> SMU	52	52,60
	Total	96	
ITEM8	< SMU	44	43,78
	> SMU	52	52,49
	Total	96	
ITEM9	< SMU	44	49,18
	> SMU	52	47,92
	Total	96	
ITEM10	< SMU	44	51,90
	> SMU	52	45,63
	Total	96	
ITEM11	< SMU	44	49,66
	> SMU	52	47,52
	Total	96	
ITEM12	< SMU	44	47,72
	> SMU	52	49,16
	Total	96	
ITEM13	< SMU	44	46,98
	> SMU	52	49,79
	Total	96	
ITEM14	< SMU	44	43,81
	> SMU	52	52,47
	Total	96	



Test Statistics^a b

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
Chi-Square	1,614	,079	5,119	,448	,186	,058	2,747	2,482	,055	1,336	,157	,070	,259	2,457
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,204	,778	,024	,503	,667	,809	,097	,115	,814	,248	,692	,792	,611	,117

a. Kruskal Wallis Test

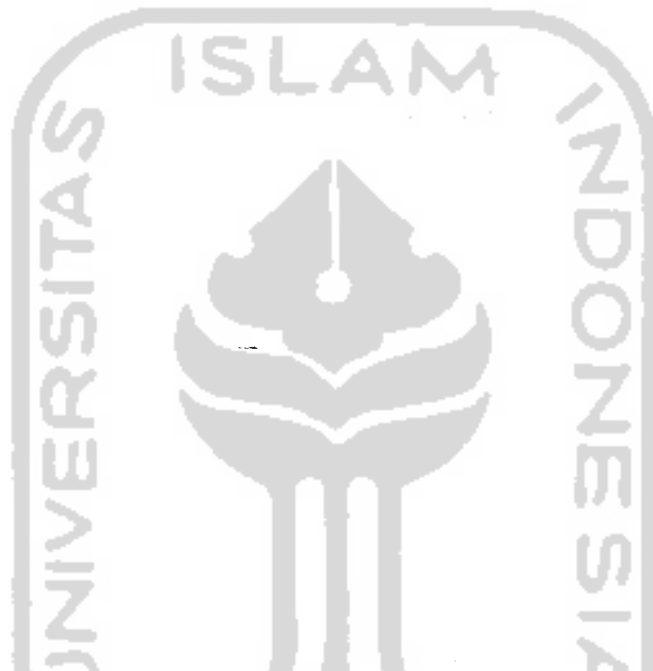
b. Grouping Variable: Pendidikan



NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Ranks

ITEM	Pendapatan	N	Mean Rank
ITEM1	< Rp. 850.000	28	48,05
	850.000 - 1.700.000	46	48,17
	> 1.700.000	22	49,70
	Total	96	
ITEM2	< Rp. 850.000	28	47,95
	850.000 - 1.700.000	46	48,80
	> 1.700.000	22	48,57
	Total	96	
ITEM3	< Rp. 850.000	28	50,18
	850.000 - 1.700.000	46	48,17
	> 1.700.000	22	44,95
	Total	96	
ITEM4	< Rp. 850.000	28	47,14
	850.000 - 1.700.000	46	48,93
	> 1.700.000	22	47,23
	Total	96	
ITEM5	< Rp. 850.000	28	47,72
	850.000 - 1.700.000	46	51,99
	> 1.700.000	22	42,18
	Total	96	
ITEM6	< Rp. 850.000	28	48,23
	850.000 - 1.700.000	46	49,27
	> 1.700.000	22	47,23
	Total	96	
ITEM7	< Rp. 850.000	28	46,66
	850.000 - 1.700.000	46	47,42
	> 1.700.000	22	53,09
	Total	96	
ITEM8	< Rp. 850.000	28	42,57
	850.000 - 1.700.000	46	52,95
	> 1.700.000	22	48,75
	Total	96	
ITEM9	< Rp. 850.000	28	51,14
	850.000 - 1.700.000	46	44,18
	> 1.700.000	22	54,16
	Total	96	
ITEM10	< Rp. 850.000	28	42,89
	850.000 - 1.700.000	46	50,02
	> 1.700.000	22	52,45
	Total	96	
ITEM11	< Rp. 850.000	28	41,39
	850.000 - 1.700.000	46	49,57
	> 1.700.000	22	53,32
	Total	96	
ITEM12	< Rp. 850.000	28	50,95
	850.000 - 1.700.000	46	47,59
	> 1.700.000	22	47,30
	Total	96	
ITEM13	< Rp. 850.000	28	48,02
	850.000 - 1.700.000	46	46,92
	> 1.700.000	22	52,41
	Total	96	
ITEM14	< Rp. 850.000	28	47,52
	850.000 - 1.700.000	46	47,85
	> 1.700.000	22	51,11
	Total	96	



Test Statistics^a

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
Chi-Square	,057	,018	,514	,243	1,981	,097	,883	2,694	2,577	1,897	3,575	,332	,628	,270
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,972	,991	,774	,886	,371	,953	,643	,260	,276	,387	,167	,847	,731	,874

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendapatan

