

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENYEDIA JASA *LOUNDRY***  
(Studi Kasus Pada *My Laundry*)

**SKRIPSI**



Ditulis Oleh :

Nama : Afwan Trimulyono Mohamad  
Nomor Mahasiswa : 13311360  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENYEDIA JASA *LOUNDRY*  
(Studi Kasus Pada *My Laundry*)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi UII



**Oleh :**

Nama : Afwan Trimulyono Mohamad  
Nomor Mahasiswa : 13311360  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Maret 2019

Penyusun,



METERA  
TEMPEL  
72BC4AFF686A21200  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

(Afwan Trimulyono Mohamad)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENYEDIA JASA LAUNDRY  
(Studi Kasus Pada *My Laundry*)**

**SKRIPSI**



Oleh :

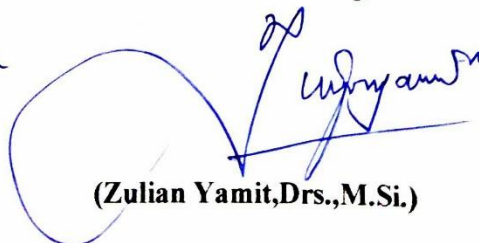
Nama : Afwan Trimulyono Mohamad  
Nomor Mahasiswa : 13311360  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

tee wkk  
di ujikan



**(Zulian Yamit, Drs., M.Si.)**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL  
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENYEDIA  
JASA LAUNDRY**

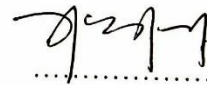
Disusun Oleh : **AFWAN TRIMULYONO MOHAMAD**  
Nomor Mahasiswa : **13311360**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari Senin, tanggal: 13 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.




Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



  
Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENYEDIA JASA *LOUNDRY***  
(Studi Kasus Pada *My Laundry*)

**Oleh :**

AFWAN TRIMULYONO MOHAMAD  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa *Laundry* (Studi Kasus pada *My Laundry*) di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa *My Laundry*. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu atau pertimbangan penelitian. Metode analisis data meliputi Analisis Deskriptif, dan Analisis Gap (kesenjangan), *Importance Performance Analysis* (IPA), Analisis *Servqual* dengan Analisis Diagram Kartesius.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *My Laundry* yang ditinjau dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* adalah sangat tinggi dengan rata-rata 4.53. Dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang ditinjau dari lima dimensi kualitas layanan kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry* tersebut adalah belum puas dengan rata-rata 3.76 dan kepuasan konsumen belum sesuai karena tingkat kesesuaian <100% dengan nilai kesesuaian yang didapatkan 83%. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan *My Laundry* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu kualitas layanan *My Laundry* harus ditingkatkan agar dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen.

*Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Importance Performance Analysis*

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN  
LAUNDRY SERVICE PROVIDERS  
(Case Study of My Laundry)**

**By :**

**AFWAN TRIMULYONO MOHAMAD**  
Management, Economic Faculty, Islamic University of Indonesai

**ABSTRACTION**

This research aims to know Analysis Of Service Quality and Customer Satisfaction in Laundry Service Provider (Case Study of My Laundry) in Yogyakarta. The population used in this research are all consumers who have used My Laundry services. Furthermore, Purposive Sampling used as sampling method, where the technique of taking samples is based on certain considerations or research considerations. Analysis method include Descriptive Analysis, and Gap Analysis, Importance Performance Analysis (IPA), Servqual Analysis with Analysis of the Cartesian Diagram.

The results of this study note that consumer expectations of service quality in My Laundry that are viewed from five dimensions of service quality, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy are very high with an average of 4.53. Using Importance Performance Analysis (IPA) that observed from five dimensions of service quality reality that consumers feel about the quality of service in My Laundry is not satisfied with an average of 3.76 and customer satisfaction is not yet appropriate because the suitability is <100% with a value of suitability obtained 83%. This means that the quality of services provided by My Laundry is conformity with consumer expectations. Therefore the quality of My Laundry services must be improved in order to provide a sense of satisfaction to consumers.

*Key word : Service Quality, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis*

## MOTTO

Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.

(QS Ali Imron 173).

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.

(QS Al Baqarah 216).

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(QS Al Insyirah 5 – 6).

Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus-menerus dilakukan walaupun sedikit.

(Nabi Muhammad S.A.W).

Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia berkata baik atau diam.

(Nabi Muhammad S.A.W).

Orang yang paling pemaaf adalah ia yang mau memaafkan meski bisa membalas dendam.

(Imam Husain).

Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat.

(Imam Syafi'i).



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan perasaan yang bahagia serta ucapan syukur dan terima kasih, saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada orang-orang yang memiliki arti penting dalam hidup saya :

1. Kedua Orang Tua saya yaitu bapak Mohamad Mani dan ibu Sri Adrioly Ibrahim yang selalu mendoakan, menyanyangi, dan selalu memberikan semangat bagi saya dalam keadaan apapun. Terima kasih atas dukungannya, baik berupa moril maupun materil. Terima kasih karena selalu percaya, selalu memberikan saya semangat dan nasihat agar dapat melewati semuanya dengan baik. Melalui karya ini saya persembahkan kepada papa dan mama karena dengan karya ini saya pertama kali membuat papa dan mama bahagia. Semoga saya senantiasa tetap menjadi anak yang dapat membanggakan papa dan mama.
2. Kedua kakak saya (Afra Sutyono Mohamad dan Afdhal Magfirah Mohamad) terima kasih karena selalu menyanyangi dan selalu memberikan dukungan kepada adikmu selama ini.
3. Kita pe taman-taman Gorontalo Kiki, Ikaf, Fadel, Ata, Amat, Hadi, Eral, Randa, Dinda deng taman-taman yang lain-lain olo. Makase banya soalnya ngonni so mau baku taman deng ba bantu pa kita saat kita susah.

4. Teman-teman seperjuangan S-1 Manajemen angkatan 2013 Noval, Idam, Rudy, Rizki, Veri, Anan, Tyo, Venna dan teman-teman lainnya yang selalu bersama saya selama masa kuliah.
5. Keluarga besar Asrama Dulohupa yang menjadi keluarga kedua saya di Yogyakarta.
6. Keluarga besar HPMIG Yogyakarta yang telah memberikan pelajaran organisasi dan pengalaman yang berharga bagi saya.
7. Teman-teman kost perdana putra Ivanop, Itang, Kevin, Andri, Bang Bil, Bang Aldres, Bang Yon, Bang Digo, Ari dan teman-teman kost lainnya.
8. Teman-teman KKN ada Bang Zai, Edo, Mirza, Afis, Devi, Bella dan Yosi atas kerjasama, dukungan serta doanya.
9. Mentor dan pembimbing saya di Wisuda 2019 ada Kak Shander, Kak Imam dan Kak Yayat.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warohmatullahiwabarokatu*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dengan restu-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Laundry”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Setelah melalui berbagai kendala serta hambatan selama menempuh pendidikan, penyusunan skripsi, proses bimbingan dan proses penelitian ini, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini atas bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, tidak lupa penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar kepada Allah SWT, kedua orangtua, dan teman-teman yang telah memberikan doa serta dukungan secara moral untuk kelancaran penelitian ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penelitian tugas akhir kepada :

1. Bapak Nandang Sutrisno, S.H., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Zulian Yamit M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini.

Penulis berusaha untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga Allah memberikan balasan atas semua kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembacanya.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi wabarokatu*

Yogyakarta, 19 Maret 2019

**(Afwan Trimulyono Mohamad)**

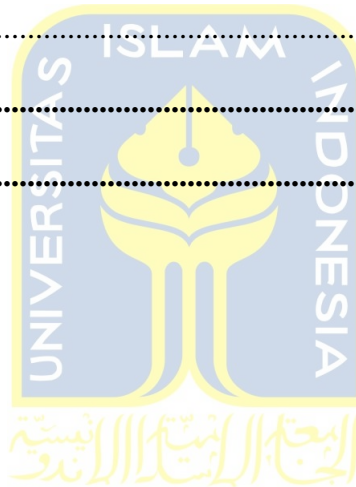
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pengertian Kualitas .....	19
2.2.2 Dimensi Kualitas.....	20
2.2.3 Pengertian Jasa Pelayanan .....	22
2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.5 Kesenjangan (Gap) Kualitas Layanan.....	26
2.2.6 Langkah-langkah Mengurangi Gap Kualitas Layanan ...	29
2.2.7 Pengertian Kepuasan.....	32
2.2.8 Pengertian Pelanggan.....	34
2.2.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.10 Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	34
2.2.11 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	37
3.2 Jenis Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	40

3.3.1	Jenis Data.....	40
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.5.1	Variabel Independen.....	41
3.5.2	Variabel Dependen .....	44
3.6	Pengukuran variabel .....	44
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.1	Uji Validitas.....	46
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.8	Teknik Analisis Data .....	48
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.8.2	Analisis Kesenjangan (Gap).....	48
3.8.3	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	49
3.8.4	Analisis Servqual.....	52
3.8.5	Analisis Diagram Kartesius .....	52
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
4.1	Analisis Deskriptif.....	56
4.1.1	Profil <i>My Laundry</i> .....	56
4.1.2	Profil Responden.....	58
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.3	Analisis Data.....	66

4.3.1 Analisis Data .....	66
4.3.2 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	72
4.3.2.1 IPA antara Kinerja terhadap Kepentingan.....	72
4.3.2.2 IPA dengan Diagram Kartesius .....	75
4.4 Pembahasan .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>



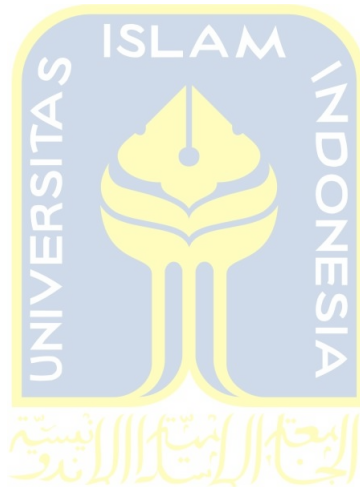


## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	59
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kinerja .....	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kepentingan.....	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.8	Interval Skala .....	66
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Tangible</i> .....	67
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> .....	68
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	69
Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> .....	70
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> .....	71
Tabel 4.14	Tingkat Kesesuaian Item Dimensi Kinerja Dengan Kepentingan	72
Tabel 4.15	Data Diagram Kartesius Dimensi Kinerja Dengan Kepentingan..	75

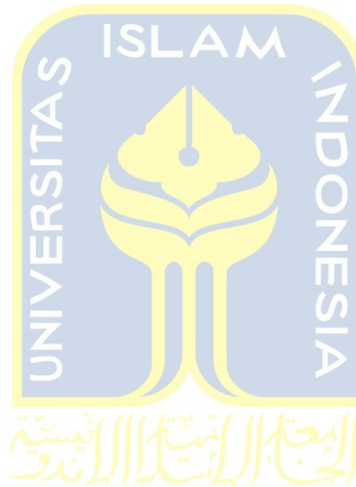
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1	Diagram Kartesius.....	54
Gambar 4.1	Diagram Kartesius Dimensi.....	77
Gambar 4.2	Diagram Kartesius Item.....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	93
Lampiran 2	Data Penelitian .....	94
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	116
Lampiran 4	Frekuensi Responden .....	126
Lampiran 5	Diagram Kartesius .....	128



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dinamika perkembangan zaman, sebagian masyarakat saat ini memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Hal ini dikarenakan diikuti adanya berbagai macam penyedia layanan yang membantu memudahkan pekerjaan masyarakat. Berdasarkan data kemenristek dikti bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki jumlah perguruan tinggi sebanyak 107 pada tahun 2017.

Hal ini adalah peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan gagasan baru berupa produk maupun jasa yang spesifik guna memberikan kualitas terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk dapat mencapai keuntungan dari kedua belah pihak, perusahaan dituntut untuk memberikan kinerja yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang semakin kompleks.

Untuk melakukan sesuatu dengan cepat, mudah dan tidak merepotkan telah menjadi gaya hidup masyarakat pada zaman ini. Apalagi mahasiswa, yang sibuk dengan urusan perkuliahannya. Apabila ketika seseorang atau mahasiswa tersebut tidak sempat mencuci pakaiannya dikarenakan sibuk dan tidak punya

waktu maka untuk melakukannya pekerjaan tersebut dengan melakukan atau mencari *alternatif* dengan contoh mencari pembantu untuk mencuci pakaian atau dengan cara pergi ke tempat jasa cuci pakaian. Lain lagi dengan mahasiswa-mahasiswa, yang mana sebagian besar mahasiswa bertempat tinggal disebuah kos-kosan, rumah kontrakan dan asrama lebih memilih mencuci pakaiannya dipenyedia jasa pencucian yang biasa disebut *Loundry*.

Sebagai seseorang yang ingin memulai usaha haruslah pandai melihat peluang usaha. Peluang usaha yang dimaksud adalah jasa *Loundry*. Akan tetapi saat ini di Yogyakarta, gerai-gerai *Loundry* kini tumbuh semakin banyak dengan kualitas jasa yang baik. Jadinya terjadilah persaingan yang ketat antara penyedia jasa *Loundry* di Yogyakarta.

Kualitas pelayanan jasa ataupun produk dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Masyarakat juga memandang kualitas perusahaan yang baik sebagai cerminan keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri.

Pelayanan dalam perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk menghadapi persaingan. Perusahaan yang ingin bertahan hidup dan berkembang harus mampu memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya demi terpenuhinya kebutuhan konsumen. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) dalam buku

Zulian Yamit (2004:47), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap individual yang menjadi tujuan utama perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang diberikan cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan di kemudian hari.

Pada dasarnya kualitas layanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Yamit, 2010). Sehingga, kualitas pelayanan berarti kinerja suatu perusahaan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga berarti berhubungan secara langsung dengan karyawan yang secara langsung bertatap muka dan berinteraksi dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya sekedar kebijakan sesaat. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang

merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Zulian Yamit 2001:93-94).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap kenyataan yang mereka terima dari perusahaan. Menurut Yamit (2010) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Jika kenyataan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu atau dengan kata lain konsumen akan kecewa. Apabila layanan sesuai dengan harapan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan.

Perusahaan saat ini harusnya mengetahui apa yang diinginkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas sesuai kebutuhan masyarakat. Hal ini jelas menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan melalui informasi yang di dapatkan langsung dari masyarakat berupa keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam penyedia jasa *Loundry* penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas layanan jasa sehingga memberikan rasa kepuasan kepada konsumen.

Dalam buku Zulfan Yamit (2013:10) menurut pendapat Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) dengan sudah dilakukannya berbagai penelitian terhadap beberapa jenis layanan jasa, mengidentifikasi dan juga menjelaskan lima dimensi karakteristik kualitas layanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti langsung) yang digunakan oleh para konsumen atau pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Lima dimensi kualitas layanan tersebut yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Melihat hal tersebut, maka penulis mengadakan penelitian melalui lima dimensi kualitas layanan dengan mengambil judul “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Laundry**” (studi kasus pada *My Laundry*).



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana harapan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry*?
2. Bagaiman kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry*?
3. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry*?
4. Manakah dimensi kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) yang perlu di perbaharui?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui harapan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry*.
2. Untuk mengetahui kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry*.
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry*

4. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) yang perlu di perbaharui pada *My Laundry*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti :

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama dibangku kuliah dan menambah wawasan yang lebih akibat melakukan penelitian.

2. Bagi perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang akan menjadi bahan pertimbangan terhadap kualitas layanan usaha.

3. Bagi akademisi :

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

1. Vera Ningsih, Rosida P. Adam, Yoberth Kornelius (2015) melakukan penelitian dengan judul atau topik Perngaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa (Rumah Laundry) di Kecamatan Palu Selatan. Obyek penelitian adalah Rumah Laundry di Kecamatan Palu Selatan. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen Rumah Laundry yang berdomisili di Kota Palu. Sedangkan metode pangambilan sampel dalam penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu penerikan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Mengingat jumlah populasi yang tidak di ketahui secara pasti, ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang di rujuk dari Sugiyono, (2013) yang menyatakan bahwa untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel independen + variabel depensen). Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 6 yang terdiri dari 5 variabel independen (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan 1 variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 10

(5 + 1) variabel yaitu 60 responden, dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah 60 orang. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Berdomisili di Kota Palu, Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner dan Sudah pernah menjadi konsumen minimal 3 kali pada Rumah Laundry. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah Statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan (menggambarkan) empiris data yang telah dikumpulkan dari responden melalui kuesioner penelitian dalam bentuk frekuensi tanggapan (jawaban) responden atas item-item pernyataan yang diajukan dari masing-masing variabel penelitian, serta nilai rata-rata (mean) variabel penelitian. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas layanan yang terdiri dari: Bukti Fisik (Tangibles), Empati (Empathy), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness) dan Jaminan (Assurance) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

menggunakan jasa Rumah Laundry di Kecamatan Palu Selatan.

- b. Variabel Bukti Fisik (X1 ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Rumah Laundry di Kecamatan Palu Selatan.
- c. Variabel Empati (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Rumah Laundry di Kecamatan Palu Selatan.
- d. Variabel Keandalan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Rumah Laundry di Kecamatan Palu Selatan.
- e. Variabel Daya Tanggap (X4) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Rumah Laundry di Kecamatan Palu Selatan.
- f. Variabel Jaminan (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Rumah Laundry di Kecamatan Palu Selatan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari Bukti Fisik (Tangibles), Empati(Empathy), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness) dan Jaminan (Assurance) yang ada di Rumah Laundry yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel X3 (keandalan/reliability), karena dapat

dilihat bahwa pihak Rumah Laundry mampu menyediakan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan dan karyawan Rumah Laundry selalu tepat dalam menangani setiap keluhan dan masalah konsumen.

2. Silvia Fitria Amalia, Widya Sastika ST., MM (2018) melakukan penelitian tentang *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui Kepuasan Pelayanan melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel dan Residence Bandung 2018. Obyek penelitian adalah Aston Braga Hotel dan Residence Bandung. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen Aston Braga Hotel dan Residence Bandung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini sebagai berikut:
  - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Layanan, diperoleh bahwa tingkat Harapan berada dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor sebesar 83,67% jika dimasukkan kedalam garis kontinum persentase. Yang menunjukkan bahwa atribut/indikator-indikator dalam penelitian mewakili harapan pelanggan atas layanan yang ingin didapatkan di Aston Braga Hotel & Residence Bandung.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Layanan, diperoleh bahwa tingkat Kenyataan berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 80,23% jika dimasukkan kedalam garis

kuantinum persentase. Yang menunjukkan bahwa atribut/indikator-indikator dalam penelitian belum sepenuhnya memenuhi harapan pekkanggan dan masih ada layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

- c. Atribut/indikator-indikator kualitas layanan yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama atau kuadran A, meliputi atribut : Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki lokasi yang mudah ditemukan, staff Aston Braga Hotel & Residence Bandung mampu dengan sigap menanggapi keluhan pelanggan dan penyampaian informasi produk Aston Braga Hotel & Residence Bandung sangat jelas.

3. Annisa Rahadiyarsi Loekito, La Diadhan Hukama (2017) melakukan penelitian dengan judul atau topik Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Laboratorium Klinik. Obyek penelitian adalah Laboratorium Klinik X Jakarta. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen pengguna Laboratorium Klinik X di Jakarta Pusat. Sedangkan Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*

yaitu metode sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2015). Ukuran pengambilan sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian. Dan apabila melakukan penelitian dengan multivariate (*regresi linier* berganda atau korelasi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena dalam penelitian ini menggunakan enam variabel (5 variabel independen + 1 variabel dependen) maka jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 60. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah dapat diketahui bahwa besarnya nilai dari koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,693 atau 69,3% yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu bukti langsung / bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat menerangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini seperti



harga, promosi dan lain-lain.

4. Anita Sari dan Maryati Ibrahim (2015) melakukan penelitian dengan judul atau topik analisis kualitas layanan jasa pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Obyek dalam penelitian adalah nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Populasi dalam penelitian tersebut adalah merupakan *customer service dan teller* digunakan sebagai *key information* (agar supaya mendapatkan suatu informasi yang sesuai dengan objek penelitian). Dalam metode pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian tersebut adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dengan Teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan ketidak sengajaan atau yang sering dibidang yaitu kebetulan. Yang dimaksud dengan ketidak sengajaan atau kebetulan adalah siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila tidak sengaja orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Hasil penelitian dengan menggunakan kelima dimensi kualitas layanan jasa untuk menciptakan suatu kepuasan terhadap nasabah adalah secara menyeluruhan memiliki kualitas yang baik. Akan tetapi, kinerja disetiap indikator-indikator dimensi kualitas masih perlu untuk lebih ditingkatkan agar konsumen atau nasabah bank semakin mempercayai dan loyal untuk selalu

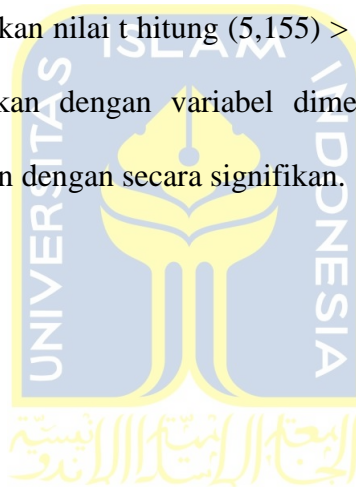
menggunakan layanan bank yaitu Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

5. Altje L Tumbel, Alief Syahrizal Goran Tokan, Ferdy Roring (2016) melakukan penelitian dengan judul atau topik Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar. Obyek penelitian adalah PT. PLN (Persero) wilayah Sulawesi Utara tenggo Area Manado, Rayon Paniki. Untuk Populasi dalam penelitian tersebut adalah pelanggan yang menggunakan Listrik Pintar pada PLN Rayon Paniki-Manado tahun 2016 berjumlah 15.466. Metode pengambilan sampel yang di gunakan pada penelitian tersebut di tentukan dengan cara menerapkan rumus Slovin yang respondennya berjumlah 100. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan didalm penelitian ini. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat apositifme dan untuk digunakan meneliti suatu masalah yang terjadi atau sudah jelas ada. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini ternyata mempunyai kesamaan hasil dengan hasil dari suatu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Runtuwu Johanis (2014), yang dimana terdapat atau menghasilkan pengaruh yang signifikan dan positif dari Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konusmen atau pelanggan.

- a. Variabel dimensi kualitas pelayanan memiliki suatu dampak positif yang signifikan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan listrik prabayar PLN Rayon Paniki.
  - b. Pengujian Hipotesis secara simultan (uji F) memperoleh F hitung sebesar 40,048 dengan nilai Sig. = 0,00, jadi artinya kualitas pelayanan yang diberikan memiliki keterkaitan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.
  - c. Pengujian Hipotesis secara Parsial Uji (Uji t), didapatkan T hitung sebesar 6,357 dengan nilai Sig. = 0,000, artinya Kualitas Layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil koefisien determinasi atau R square ( $r^2$ ), diketahui Kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,540 atau 54,0 %, dan sisanya 46,0% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.
6. Muh Yunus Bandu (2013) melakukan suatu penelitian yang judul atau topik pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Royan Makasar Barat. Obyek penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Populasi bukan hanyalah orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan juga sekedar jumlah yang ada pada objek yang akan dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Sempel merupakan bagian dari populasi tersebut. Metode penelitian pada penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner wawancara observasi dan kepustakaan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel pada penelitian yang akan digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel dari populasi. Metode analisis yang akan digunakan adalah metode *regresi linear* berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian ini telah menghasilkan kualitas layanan yaitu yang terdiri dari *Realibility* (kehandalan) (X1), *Responsiveness* (ketangkapan) (X2), *Assurance* (jaminan) (X3), *Emphaty* (empati) (X4), dan *Tangible* (bukti langsung) (X5) secara bersama-sama memiliki suatu pengaruh yang positif. Dari persamaan *regresi* dengan  $Y = 1,919 + 0,511 X1 + (-0,105) X2 + (-0,091 )X3 + 0,253 X4 + 0,211 X5 + 1,551$ . Persamaan selain *regresi* tersebut, peneliti menggunakan uji F yang telah menghasilkan bahwa suatu kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan bagi kepuasan pelanggan atau konsumen dengan tingkat signifikansi yang sebesar 0,00 atau 0%. Tetapi, dengan berdasarkan uji parsial (t), variabel-variabel lima dimensi kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan dengan tingkat signifikan yang untuk *Realibility* (kehandalan) sebesar

000 atau 0%; *Responsiveness* (ketangkapan) sebesar 299 atau 2,9 %; *Assurance* (jaminan) sebesar 531 atau 5,3 %; *Emphaty* 024 atau 2,4 % dan *Tangible* (bukti langsung) sebesar 086 atau 8,6 %. Dari lima variabel dimensi kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Realibility* (keandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel *Realibility* (keandalan) menghasilkan nilai t hitung (5,155) > t tabel (1,986) yang paling besar dibandingkan dengan variabel dimensi lain dari kualitas layanan, disyaratkan dengan secara signifikan.



## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas**

Dalam mengartikan atau mendefinisikan kualitas bagi setiap orangnya dapat berbeda-beda arti atau makna dari kualitas tersebut. Sudah banyak ahli dalam aspek kualitas dengan mencoba menjelaskan atau mendefinisikan kualitas dengan dilihat dari sisi pandangannya masing-masing. Ada beberapa yang diketahui diantaranya paling dikenal yaitu dikembangkan oleh tiga ahli kualitas tingkat internasional adalah pendapat menurut pandangan Joseph M. Juran, W. Edwards Deming dan Philip B. Crosby (didalam buku Zulian Yamit, 2005: 7).

Josep M. Juran menjelaskan bahwa kualitas adalah sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen dan secara obyektif kualitas merupakan suatu standar khusus dimana berdasarkan kemampuannya, kinerja, kendalannya, kemudahan pemeliharaan dan karakteristiknya bisa diukur. Menurut Philip B. Crosby kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan menurut W.E. Deming yaitu segala sesuatu asalkan itu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (didalam buku Zulian Yamit, 1996).

Kualitas memang sulit didefinisikan karena tidak adanya kesamaan kualitas yang bisa diterima oleh siapapun itu. Memang kualitas juga sering

diartikan dengan segala sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan atau kesesuaian yang menjadi harapan atau kebutuhan konsumen. Penting bagi perusahaan jasa pelayanan untuk memprioritaskan diri pada proses yang berkualitas, karena dalam proses tersebut juga biasanya konsumen terlibat secara langsung. Tetapi dalam perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan suatu produk, proses pembuatannya konsumen tidak terlibat secara langsung, maka dari itu perusahaan haruslah memprioritaskan pada hasil produksi yang berupa barang.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas**

Produk dibedakan menjadi dua, yaitu produk berupa barang atau manufaktur (*goods*) dan dengan produk berupa layanan (*service*). Perbedaan ini dikarenakan keduanya memiliki proses yang berbeda dalam menyediakan atau menghasilkan produk. Ada beberapa cara untuk dapat menyediakan atau menghasilkan produk barang atau manufaktur berbeda dari menghasilkan produk. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui perbedaan-perbedaan tersebut, karena pada manajemen kualitas memiliki implikasi atau keterlibatan yang penting (dalam Nursya'bani Purnama, 2006: 15-16).

Dalam buku Zulian Yamit, (2005: 10-12) menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman ada lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. *Reliability* (kehandalan) : adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera atau secepat mungkin, memuaskan dan sesuai dengan yang telah dijanjikan perusahaan atau organisasi.
- b. *Responsiveness* (daya tangkap) : adalah keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan untuk memberikan pelayanan dengan cepat tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan) : adalah kemampuan, kesopanan dan sifat karyawan yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-rugan sehingga menimbulkan rasa nyaman.
- d. *Empathy* (empati) : adalah kemampuan untuk melakukan suatu komunikasi yang baik dengan konsumen serta perhatian yang tulus terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik) : adalah memiliki pegawai, fasilitas, perlengkapan dan alat komunikasi yang menunjang tercapainya harapan konsumen akan kualitas yang dihasilkan.



Dimensi kualitas berpengaruh terhadap harapan konsumen dan kenyataan yang dirasakan konsumen. Apa bila kenyataannya yang dirasakan lebih besar dari harapan konsumen, maka pelayanan berkualitas, sedangkan jika kenyataannya yang dirasakan kurang atau sama dengan harapan konsumen, maka pelayanan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

### 2.2.3 Pengertian Jasa Pelayanan

Dalam buku Zulian Yamit (2005: 21-22) menjelaskan, walaupun terjadinya perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan maka secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu. Adapun karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan menjelaskan tentang definisi jasa pelayanan.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut :

1. Tidak bisa diraba (*intangibility*). Jasa merupakan sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik seperti kereta api, pesawat terbang, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih

pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

2. Tidak bisa disimpan (*inability to inventory*). Ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di sebuah penginapan atau hotel, janganlah kita melakukan penyewaan di setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan oleh konsumen makan akan tetap dihitung menginap selama dua hari walaupun dalam hitungan jam hanya satu hari..
3. Memproduksi dan mengkonsumsi secara bersamaan. Jasa merupakan sesuatu hal atau pekerjaan yang dilakukan secara bersamaan dengan produksi.
4. Lebih mudah untuk dimasuki. Memnuka usaha dibidang jasa hanya membutuhkan investasi yang tidak banyak, denganlokasinya lebih mudah didapatkan karena banyak tersedia dan tidak memerlukan teknologi tinggi sehingga hambatan untuk memasuki lingkungan usaha jasa ini lebih rendah.

5. Faktor dari luar atau eksternal sangat mempengaruhi. Misalnya Teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi adalah faktor yang sangat mempengaruhi lingkungan usaha jasa.

Dari penjelasan tersebut kita dapat mendefinisikan kualitas jasa pelayanan haruslah perlu memiliki pengetahuan dari ilmu pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis terutama jasa. Jadi jasa pelayanan adalah manfaat yang berdaya guna baik secara terusterang atau eksplisit maupun tanpa ragu-ragu atau implisit atas diberikannya kemudahan dalam mendapatkan produk barang ataupun produk jasa pelayanan. Pengertian secara umum dari kualitas jasa pelayanan yaitu dapat diukur dari perbandingan antara harapan dengan kinerja kualitas jasa pelayanan menurut pendapat Olsen dan Wyckoff (dalam buku Zulian Yamit, 2005: 22).

#### **2.2.4 Pengertian Kualitas Jasa Pelayanan**

Harapan konsumen tentunya sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa pelayanan. Harapan konsumen dengan konsumen lainnya tentu berbeda-beda atau bervariasi sesuai kebutuhan konsumen walaupun pelayanan yang diberikan sama atau konsisten. Kualitas ini mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan dikarenakan apabila konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan dilaksanakannya pelayanan dengan baik.

Wyckof dalam Lovelock berpendapat (didalam buku Nursya'bani Purnama, 2006: 19-20) bahwa memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut pendapat Parasuraman, et al. kaulitas layanan merupakan perbandingan antara kualitas layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Ketika kualitas layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dikatakan berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumen.

Menurut berpendapat Gronroos (dalam buku Nursya'bani Purnama, 2006: 20) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan akan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi hubungan atau kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas yang dihasilkan (*output*) dirasakan konsumen yang meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan peka atau estetika dari output yang dihasilkan.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan atau suatu pencapaian oleh citra perusahaan atau kualitas layanan yang diberikan sehingga

mendapatkan reputasi baik atau buruknya perusahaan dimata konsumen.

Dari berbagai definisi-definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan ataupun organisasi. Kualitas pelayanan ini juga diukur dengan lima indikator dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan bukti fisik.

#### **2.2.5 Kesenjangan (Gap) Kualitas Layanan**

Harapan konsumen pada kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen. Menurut pandangan konsumen, sumber informasi bisa berasal dari internal (pengalaman, pengamatan atau percobaan pembelian) maupun eksternal (konsumen lain, dan dari pemasar melalui promosi melalui media tertentu (Nursya'bani Purnama, 2006: 33)

Perusahaan harus memahami dan mengupayakan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen melalui lima dimensi kualitas layanan. Hal ini merupakan tugas berat bagi perusahaan, karena sering dalam kenyataannya muncul keluhan yang disampaikan atau dirasakan konsumen karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Sehingga hal

inilah yang disebut dengan gap (kesenjangan) kualitas pelayanan sebagaimana yang disajikan sebagai berikut :

#### Kesenjangan (gap) 1

Kesenjangan (gap) antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, terjadi karena kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen.

#### Kesenjangan (gap) 2

Kesenjangan (gap) antara tanggapan manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam mengartikan harapan konsumen kedalam suatu tolok ukur atau standar kualitas layanan.

#### Kesenjangan (gap) 3

Kesenjangan (gap) antara pernyataan tentang kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, disebabkan oleh tidak mempunya sumber daya manusia (SDM) perusahaan untuk memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.

#### Kesenjangan (gap) 4

Kesenjangan (gap) antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan tidak mempunya perusahaan untuk memenuhi atau melaksanakan janji yang telah disampaikan atau diberikan secara eksternal.

## Kesenjangan (gap) 5

Kesenjangan (gap) antara harapan konsumen dengan layanan yang dirasakan atau diterima konsumen disebabkan tidak terpenuhinya suatu harapan konsumen. Kesenjangan (gap) 5 merupakan kesenjangan (gap) yang disebabkan oleh kesenjangan (gap) 1, 2, 3, dan 4.

Zeithaml dan Bitner (dalam Nursya'bani Purnama, 2006: 35) menyebutkan bahwa gap (kesenjangan) yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor Penyebab Terjadinya kesenjangan (gap) Kualitas Layanan :

### Kesenjangan (gap) 1

1. Tidak seimbang orientasi riset dalam pemasaran.
2. Tidak adanya atau kurangnya komunikasi keatas.
3. Kurang mencakupi atas fokus yang diberikan.

### Kesenjangan (gap) 2

1. Standar untuk berorientasi kepada konsumen tidak ada.
2. Kurangnya kepemimpinan sehingga tidak memadai.
3. Tidak baiknya desain layanan yang diberikan.

Kesenjangan (gap) 3

1. Penyimpanan kebijakan-kebijakan sumber daya manusia.
2. Tidak dapat menyesuaikan permintaan dan penawaran konsumen.
3. Perusahaan tidak memberikan peran kepada konsumen.

Kesenjangan (gap) 4

1. Manajemen harapan konsumen yang tidak akurat.
2. Memberikan janji-janji yang berlebihan.
3. Komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tidak maksimal atau tidak memadai.

#### **2.2.6 Langkah-langkah Mengurangi Kesenjangan (Gap) Kualitas Layanan**

Agar pelanggan atau konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan kesenjangan (gap) yang terjadi. Jika upaya menghilangkan kesenjangan (gap) sulit dilakukan, maka perusahaan harus berupaya mengurangi kesenjangan (gap) seminimal mungkin. Berry (dalam Nursya'bani Purnama, 2006: 36) memberikan kerangka komprehensif dan runtut untuk menghilangkan kesenjangan (gap) 1 hingga 4.



Terdapat empat langkah untuk menghilangkan kesenjangan (gap) kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Perlu kepemimpinan yang efektif

Kepemimpinan yang merupakan suatu penggerak utama dalam perbaikan pelayanan di sebuah perusahaan. Tanpa layanan yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian layanan yang berkualitas tidak bisa diciptakan. Untuk mengembangkan kepemimpinan yang efektif, ada empat cara yang harus dilakukan, sebagai berikut :

- a. Kelancaran proses pembelajaran dikalangan top manajemen.
- b. Tempatkan karyawan yang tepat pada jabatan eksekutif puncak.
- c. Peran masing-masing individu.
- d. Pembudayaan kepercayaan.

2. Membangun sistem informasi pelayanan

Sistem informasi pelayanan yang efektif dapat menampung keinginan dan harapan konsumen, mengidentifikasi kekurangan perusahaan, mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas layanan dan perusahaan dapat memantau layanan pesaing.

3. Merumuskan strategi layanan

Strategi layanan adalah strategi untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen.

4. Implementasi strategi layanan

Strategi layanan dapat diterapkan dengan efektif jika syarat-syarat dipenuhi.

Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Struktur suatu organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi ucuan bagi perbaikan kualitas layanan, peningkatan kemampuan teknis sumber daya yang mendukung perbaikan kualitas layanan, serta memeberikan solusi terhadap setiap persoalan yang menyangkut kualitas layanan.
- b. Teknologi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja, dan sistem informasi sehingga dapat mendukung upaya perbaikan kualitas layanan.
- c. Sumber daya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan untuk mendukung efektivitas pelaksanaan strategi layanan.

### **2.2.7 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan merupakan cara atau usaha untuk melakukan pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 195). Menurut pendapat Kotler (2003 : 61) yaitu mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk layanan jasa atau barang dengan harapan-harapan yang diinginkan kosumen..

Jadi dapat disimpulkan, kepuasan adalah karena adanya perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan berdasarkan factor-faktor yaitu diantaranya pengalaman dalam berbelanja dimasa lalu, pandangan, informasi, janji yang diberikan perusahaan dan para pesaing pasar.

### **2.2.8 Pengertian Pelanggan**

Secara tradisional pelanggan atau konsumen menurut pendapat Zulian Yamit (2005 : 75) diartikan sebagai pembeli dan pengguna produk jasa atau barang. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa mengartikan pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dari pandangan tradisional ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna

produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Konsep tradisional pelanggan dan pemasok adalah orang yang berada diluar perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal. Konsep pelanggan dan pemasok sebenarnya tidak hanya dilihat dari luar perusahaan. Ada pelanggan dan pemasok yang selama ini terlupakan oleh pelaku bisnis, yaitu pelanggan dan pemasok yang berada didalam perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok internal.

Pemasok dan pelanggan adalah orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Terdapat tiga jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan internal (*internal customer*)

Mereka yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan.

2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*)

Mereka yang berperan sebagai perantara dalam mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal.

3. Pelanggan eksternal (*external customer*)

Pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata.

### **2.2.9 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2005: 192) kepuasan pelanggan atau konsumen sudah menjadi konsep utama untuk mewacanakan bisnis dan manajemen. Konsumen mengharapkan produk berupa barang dan jasa yang digunakan dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan konsumen dapat berdampak baik ataupun buruk tergantung persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan yang digunakan.

### **2.2.10 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan hasil dari penggunaan produk dan jasa yang dirasakan, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kotler (Zulian Yamit, 2005) menjelaskan metode-metode yang bisa digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Pengaduan
2. Survey Pelanggan
3. Panel Pelanggan

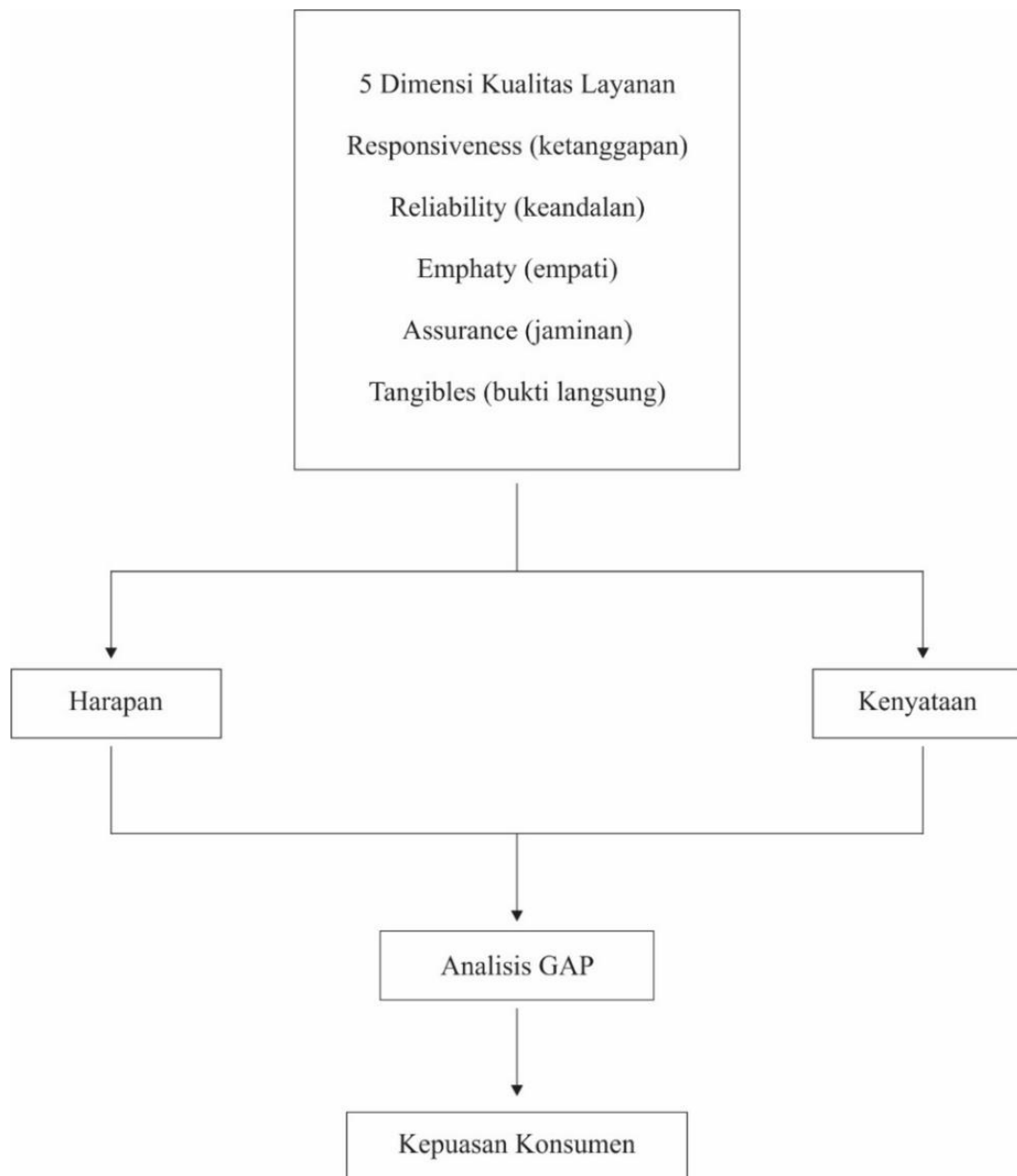
Tujuannya untuk melibatkan pelanggan secara tidak langsung untuk mengembangkan produk berupa barang atau jasa adalah untuk dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat melebihi harapan konsumen. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan kedalam desain dan standar kepuasan pelanggan.

### **2.2.11 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Analisis kepuasan pelanggan adalah suatu cara untuk menemukan bagian-bagian dari produk berupa barang atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas yang didapatkan sehingga perlu ditingkatkan dan juga dapat membantu perusahaan dalam persaingan pasar. *Laoudry* bergerak dibidang jasa pelayanan. Maka dari itu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan melakukan penilai melalui lima dimensi kualitas yaitu sebagai berikut :

1. *Responsiveness* (ketanggapan)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Emphaty* (empati)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Tangibles* (bukti langsung)

Pengukuran tingkat kualitas layanan melalui kelima dimensi jasa tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *My Laundry* yang bertempat di Jalan Samirono, CT VI No. 195, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sasaran yang dituju dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa *My Laundry*.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*. Metode penelitian *survey* atau secara ringkas biasa disebut metode *survey* adalah penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2008: 90) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh



konsumen yang pernah menggunakan jasa *My Laundry*. Selama penulis melakukan penelitian, populasi tersebut masuk dalam kategori, "populasi yang tidak dapat ditentukan atau populasi yang tidak terbatas".

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:91) merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu atau pertimbangan peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan sebuah ketetapan bahwa yang menjadi sampel haruslah pengguna jasa *My Laundry*, sehingga ketika responden menjawab kuesioner mengenai kualitas jasa, diharapkan hasil jawaban kuesioner lebih menyakinkan dikarenakan jawaban tersebut berasal dari responden yang pernah menggunakan jasa *My Laundry*.

Jumlah konsumen jasa *My Laundry* tidak dapat diketahui dengan pasti atau disebut juga tak terbatas, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Churciil (1991), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \sigma}{B^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel minimum

$Z^2$  = Nilai sebaran normal baku (dengan tingkat kepercayaan yang diharapkan sebesar 95% dan  $\alpha$  5%, dapat dilihat pada tabel Z, nilai Z 1,96)

$\sigma$  = Standar deviasi populasi (0,25)

B = Batas error (10%)

Maka,  $n = \frac{(1,96^2) \times 0,25}{(0,1)^2} = 96,40$

Dari hasil perhitungan diatas maka penulis akan mengambil sampel dengan pembulatan menjadi 100 responden.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis data primer adalah jenis data yang didapatkan dari suatu tempat penelitian dan juga wawancara secara langsung dari pihak yang terkait dan memiliki berhubungan langsung dari objek penelitian yang diteliti (dikutip dari Soegiyono, 2004).

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan jawaban responden atas daftar pertanyaan tersebut (dikutip dari Umar, 2000).

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel adalah rumusan mengenai suatu kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian didunia nyata, didunia empiris atau lapangan yang akan dialami (dikutip dari Soehardi, 2003).

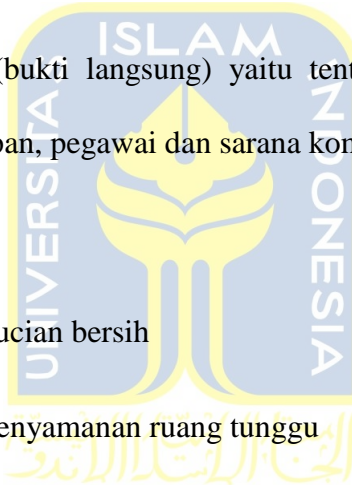
### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan. Kualitas layanan yaitu persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan atau kelemahan dari perusahaan dan pelayanannya (dikutip dari Taylor *and* Baker, 1994). Parasuraman et. al (1998) mengatakan bahwa kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan yaitu terdiri dari lima dimensi. Lima dimensi yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Tangible* (bukti langsung) yaitu tentang keadaan penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Indikator :

1. Cucian bersih
2. Kenyamanan ruang tunggu
3. Mesin cuci yang berkualitas
4. Kerapian karyawan



- b. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Indikator :

1. Menyediakan layanan yang dibutuhkan
2. Menyelesaikan tetap waktu
3. Pengambilan yang sesuai
4. Menyediakan kantong

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu keinginan yang timbul pada para karyawan untuk membantu para konsumen dalam memberikan pelayanan dengan cepat tanggap.

Indikator :

1. Pelayanan transaksi yang mudah.
2. Respon cepat karyawan.
3. Ketersediaan membantu konsumen.
4. Kemudahan dalam melakukan pemesanan.

- d. *Assurance* (jaminan) adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan serta jamin rasa aman dan nyaman.

Indikator :

1. Karyawan yang professional pada bidangnya.
2. Aman dalam melakukan transaksi.
3. Karyawan bersikap ramah.
4. Membayar saat pengambilan cucian

- e. *Emphaty* (empati) bersangkutan dengan cara untuk memudahkan melakukan suatu komunikasi, hubungan dan perhatian karyawan dalam memahami atau mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Indikator :

1. Perlakuan khusus karyawan terhadap konsumen.
2. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen.
3. Karyawan yang sopan dan ramah.
4. Menyediakan layanan kritik dan saran.

#### 4.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang yang dirasakan bahkan bisa berupa rasa kecewa konsumen yang muncul diakibatkan karena adanya perbedaan antar persepsi atau kesannya terhadap suatu hasil kinerja pelayanan jasa atau produk dengan harapan-harapan konsumen (dikutip dari Kotler, 1998).

#### 4.6 Pengukuran Variabel

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative sebagai berikut :

- a. Sangat tidak puas (STS) skor 1
- b. Tidak setuju (TS) skor 2
- c. Netral (N) skor 3
- d. Setuju (s) skor 4
- e. Sangat setuju (SS) skor 5

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau

objek dengan objek lain. Jumlah kelas lima sehingga kelas intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \text{nilai maks} - \text{nilai min} / \text{jumlah kelas}$$

$$\text{Interval} = 5 - 1/5 = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut;

Nilai jawaban 1,00 s/d 1,79 = STS

Nilai jawaban 1,80 s/d 2,59 = TS

Nilai jawaban 2,60 s/d 3,39 = N

Nilai jawaban 3,40 s/d 4,19 = S

Nilai jawaban 4,20 s/d 5,00 = SS

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka kita dapat melakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari variabel sebabnya (X).



## 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian suatu data yang dapat digunakan untuk mengetahui benarkah suatu instrumen-instrumen didalam penelitian dapatkah mencerminkan pengukuran konstruk seperti penjelasan dari konsep-konsep dan teori-teori, yang berarti untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam mengetahui validitas data dapat dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan korelasi *product moment*, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y  
 $n$  = banyaknya sampel

X = skor faktor

Y = skor total

#### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian tingkat kestabilan alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Apabila semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengujian ini menghitung Alpha dari data yang diperoleh pada penelitian dengan menggunakan alat bantu aplikasi atau program komputer yaitu SPSS dengan menggunakan model *Alpha*. Realibilitas suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari standar ukur nilai yaitu 0,6 (dikutip dari buku Ghozali, 2009; 72).

Rumus *Alpha* yaitu sebagai berikut :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :             $\alpha$  = nilai reliabilitas

$k$  = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = nilai varians masing-masing item

$\sum \sigma^2$  = varians total

## **4.8 Teknik Analisis Data**

### **4.8.1 Analisis Deskriptif**

Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004; 142). Analisis berupa penyajian data menggunakan tabel biasa maupun distribusi frekuensi penjelasan kelompok melalui nilai rata-rata, yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **4.8.2 Analisis Kesenjangan (Gap)**

Proses pelayanan jasa dari pemberi jasa kepada pelanggan haruslah sesuai dengan apa yang diasumsi dan dipersiapkan konsumen, maka itu adalah indikasi terjadinya kepuasan konsumen yang terpenuhi. Banyak faktor yang mempengaruhi penyebab tidak sesuainya persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan seperti kondisi lingkungan eksternal, keadaan psikologis konsumen dan pemberi jasa, subjektivitas di pemberi jasa, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa persepsi konsumen itu merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan. Kualitas layanan ini merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipresepsikan oleh konsumen dengan layanan semestinya (ideal)

yang diinginkan oleh para konsumen (harapan). Kesenjangan (Gap) kualitas dirumuskan sebagai berikut :

Apabila persepsi  $>$  harapan (Gap positif) layanan dikatakan surprise dan memuaskan.

Apabila persepsi = harapan (Gap nol) layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Apabila persepsi  $<$  harapan (Gap negatif) layanan dikatakan kurang berkualitas dan kurang memuaskan.

#### **4.8.3 *Importance Performance Analysis (IPA)***

*Importance-Performance Analysis (IPA)* adalah suatu metode statistik bercorak deskriptif. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977 lewat karya mereka yang dimuat dalam *Journal of Marketing* berjudul *Importance-Performance Analysis*. *Importance-Performance Analysis* menurut John A. Martilla dan John C. James (1977) merupakan sebuah teknik yang mudah untuk mengukur atribut harapan dan kinerja maupun penerimaan konsumen berdasarkan fitur tertentu dari program pemasarannya. Penilaian terhadap harapan dan kinerja *My Laundry* dibagi menjadilima atribut yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *tangible*, dan *assurance*.

*Importance Performance Analysis* (IPA) ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pihak perusahaan selaku penyedia jasa. Kepuasan konsumen tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak perusahaan. Perusahaan-perusahaan seringkali menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepuasannya.

Kepuasan terhadap pelayanan menurut Berry, Zithami, dkk (1990) adalah “persepsi konsumen tentang kinerja (*performance*) yang diberikan yang merupakan perbandingan antara harapan (*importance*) sebelum dan sesudah mereka menerima kepuasan yang sebenarnya” atau “kepuasan *konsumen My Laundry* merupakan suatu respon atau hasil evaluasi terhadap kesesuaian pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan harapan dan ekspektasi”. Sehingga kepuasan pelayanan juga merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat dipenuhi melalui produk atau jasa yang digunakannya. Definisi tersebut akan menerangkan kondisi dimana apabila harapan terpenuhi maka pelayanan akan dirasakan memuaskan sedangkan apabila harapan tidak terpenuhi maka pelayanan dinilai tidak memuaskan, dan apabila pelayanan yang diberikan melebihi harapan maka pelayanan haji yang dirasakan sangat memuaskan.

Kepuasan konsumen dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila tingkat harapan konsumen lebih tinggi dari pada kinerja suatu perusahaan berarti konsumen tersebut belum mendapatkan kepuasan.
- b. Apabila tingkat harapan konsumen lebih rendah atau sama dengan kinerja perusahaan maka konsumen mendapatkan kepuasan dari pelayanan jasa yang diberikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut dalam penelitian melalui perbandingan nilai kinerja dengan nilai kepentingan.

Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :  $T_{ki}$  = tingkat kesesuaian

$X_i$  = nilai kinerja

$Y_i$  = nilai kepentingan

#### 4.8.4 Analisis *Servqual*

Model kualitas jasa pelayanan dikembangkan oleh A. Parasuramana, L.L. Berry dan V.A Zeithaml (Berry, 1985) yang berupaya untuk mengetahui kesenjangan (Gap) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan (Gap) pelayanan tersebut (Zulian Yamit, 2010).

Secara umum kesenjangan (Gap) pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1. Kesenjangan (Gap) yang muncul dari dalam perusahaan (company Gaps).
2. Kesenjangan (Gap) yang muncul dari luar perusahaan.

#### 4.8.5 Analisis Diagram Kartesius

Rata-rata hasil penelitian keseluruhan konsumen ini kemudian digambarkan dalam bentuk diagram kartesius yang mempunyai empat kuadran, dengan sumbu absis X adalah tingkat kinerja dan sumbu koordinat Y adalah tingkat kepentingan. Untuk rata-rata tingkat harapan dipakai sebagai pembatasan harapan tinggi dengan tingkat harapan rendah, sedangkan untuk rata-rata tingkat kenyataan dipakai sebagai batasan tingkat kenyataan tinggi dengan tingkat kenyataan rendah.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan: X = nilai rata-rata tingkat kinerja

Y = nilai rata-rata tingkat kepentingan

N = jumlah responden

Dalam diagram kartesius yang berbentuk suatu bangun terbagi atas empat kuadran. Empat kuadran tersebut dihasilkan dari batasan dari dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X dan Y).

Keterangan : X = rata-rata dari rata-rata nilai tingkat kinerja

Y = rata-rata dari rata-rata nilai tingkat kepentingan

Berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuisisioner yang disebarkan maka selanjutnya dihitung dengan perhitungan sebagai berikut :

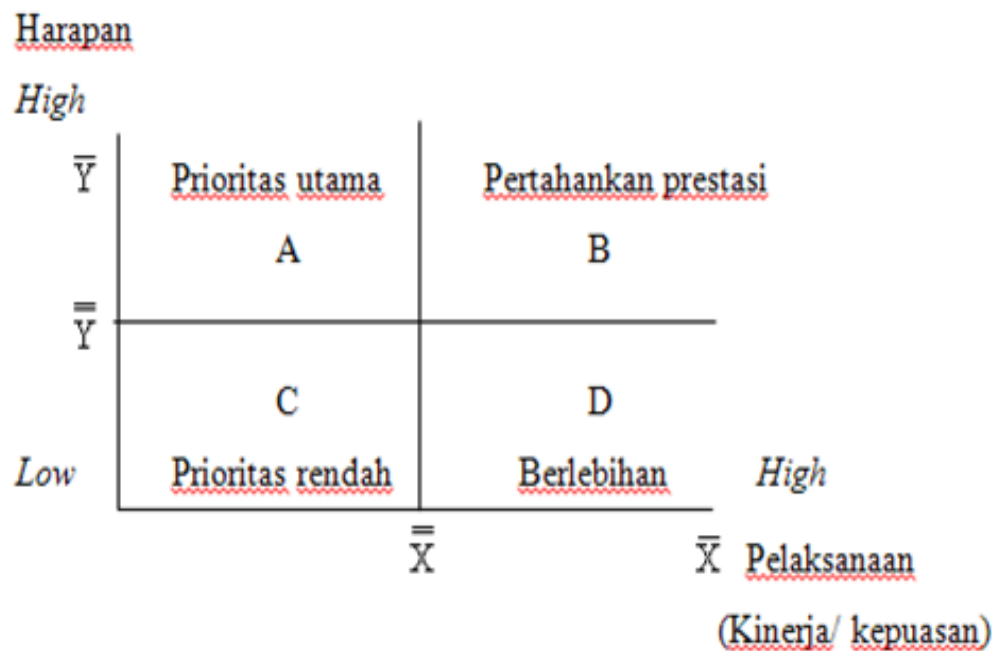
$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$



Keterangan :

K = banyak atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun selanjutnya tingkat dari unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dikelompokkan ke dalam empat bagian didalam diagram kartesius, berikutnya gambar diagram kartesius :



**Gambar 3.1**  
**Diagram Kartesius**

Keterangan:

- A : Kuadran ini menjadi prioritas utama karena menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen kualitas didalam perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga konsumen kecewa atau tidak puas.
- B : Kuadran ini haruslah wajib dipertahankan prestasinya karena menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan dan sangat dapat memuaskan konsumen. Jadi kuadran ini di anggap penting dan haruslah sangat memuaskan.
- C : Kuadran ini bukan menjadi prioritas karena menunjukkan beberapa faktor atau atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Jadi kuadran ini dianggap kurang penting bagi perusahaan dan menghasilkan ketidakpuasan konsumen.
- D : Kuadran ini dikatakan berlebihan dalam pelaksanaannya karena menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting. Jadi kuadran ini dianggap kurang penting bagi perusahaan tetapi sangat memuaskan konusmen. (J. Supranto, 2006).

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

##### **4.1.1. Profil *My Laundry***

*My Laundry* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak didalam bidang pelayanan jasa cuci baju. *My Laundry* pertama kali buka pada tahun 2013 sampai dengan sekarang yang bertempat di Jalan Samirano, CT VI No. 195, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dimana pada waktu itu jasa *Laundry* sudah menjamur dan semakin bertambah. Awal berdirinya *My Laundry* didasari keinginan untuk membuka usaha sendiri. *My Laundry* juga sempat berpindah dari ruko tempat pertama dibuka kemudian pindah ke ruko lainnya akibat tidak dapat melakukan perpanjangan untuk penyewaan ruko tersebut. Akan tetapi lokasi tempat berpindahnya *My Laundry* tidak jauh dari lokasi sebelumnya.

*My Laundry* disini menawarkan banyak pelayanan diantaranya, sebagai berikut :

- c. Cucian pasti bersih, rapi dan wangi.
- d. Untuk konsumen yang sudah 10x cuci gratis 3 kg.
- e. Melayanani antar jemput.

- f. Menyediakan paket 1 hari jadi, 2 hari jadi dan paket kilat.
- g. Harga terjangkau dengan 2500/kg (tergantung paket yang di ambil).

Layaknya usaha yang baru didirikan, *My Laundry* awalnya masih sepi dikunjungi konsumen pengguna jasa cuci. Tanpa berputus asa *My Laundry* terus bertahan dengan selalu memberikan pelayanan dan juga kualitas cucian yang baik untuk konsumennya. Perlahan-lahan *My Laundry* ramai dikunjungi konsumen pengguna jasa cuci. Konsumen dari *My Laundry* ternyata bukan hanya dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang pada dasarnya tinggal di kos-kosan dan asrama-asrama yang dekat dengan tempat *My Laundry* tetapi juga penduduk lokal didaerah tersebut.

Pada saat ini, *My Laundry* semakin dikenal oleh masyarakat sekitar lokasi *My Laundry* dan juga berdampak pada peningkatan jumlah konusmen. Sehingga *My Laundry* sampai dengan saat ini masi dapat bersaing dengan penyedia jasa cuci lainnya.

#### 4.1.2. Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden konsumen *My Laundry*, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	44	44%
2.	Wanita	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 diatas disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita sebanyak 56 responden atau 56,0% dan pria sebanyak 44 responden atau 44,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna jasa *My Laundry* lebih banyak yang berjenis kelamin wanita dibandingkan dengan pria yang berdasarkan hasil pada penelitian.

b. Umur

Klasifikasi responden berdasarkan umur sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	26	26%
2.	21-30 tahun	53	53%
3.	31-40 tahun	21	21%
4.	41-50 tahun	0	0%
5.	>50 tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 diatas disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 21-30 tahun sebanyak 53 responden atau 53,0% sedangkan yang berusia 41-50 tahun dan umur dan >50 tahun 0 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna jasa *My Laundry* lebih banyak berusia remaja yang berdasarkan hasil pada penelitian.

c. Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	7	7%
2.	Mahasiswa	61	61%
3.	PNS	8	8%
4.	Karyawan	8	8%
5.	Wirausaha	8	8%
6.	Lain-lain	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 diatas disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini sebagian besar mahasiswa 21 responden atau 61,0% dan sebagian kecil bekerja pada bidang pelajar yaitu sebanyak 7 responden atau 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dari segi pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang berdasarkan hasil pada penelitian..

d. Frekuensi menggunakan jasa *My Laundry*

Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi menggunakan Jasa *My Laundry***

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1.	<5 kali	29	29%
2.	5-10 kali	34	34%
3.	>10 kali	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 tersebut disimpulkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini sebagian besar frekuensi menggunakan jasa *My Laundry* >10 kali sebanyak 37 responden atau 37% dan sebagian kecil <5 kali sebanyak 29 responden atau 29%. Hal tersebut menunjukkan responden dari segi frekuensi rata-rata sudah sering menggunakan jasa *My Laundry* yang berdasarkan hasil pada penelitian..



## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas penelitian:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Valisitas Item-Item Variabel Kinerja**

Variabel	Item	Rxy	r-tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	X1.1	0.411	0.339	<i>VALID</i>
	X1.2	0.371	0.339	<i>VALID</i>
	X1.3	0.671	0.339	<i>VALID</i>
	X1.4	0.437	0.339	<i>VALID</i>
<i>Reliability</i>	X2.1	0.699	0.339	<i>VALID</i>
	X2.2	0.346	0.339	<i>VALID</i>
	X2.3	0.651	0.339	<i>VALID</i>
	X2.4	0.423	0.339	<i>VALID</i>
<i>Responsiveness</i>	X3.1	0.749	0.339	<i>VALID</i>
	X3.2	0.396	0.339	<i>VALID</i>
	X3.3	0.706	0.339	<i>VALID</i>
	X3.4	0.604	0.339	<i>VALID</i>
<i>Assurance</i>	X4.1	0.470	0.339	<i>VALID</i>
	X4.2	0.451	0.339	<i>VALID</i>
	X4.3	0.681	0.339	<i>VALID</i>
	X4.4	0.502	0.339	<i>VALID</i>
<i>Empathy</i>	X5.1	0.616	0.339	<i>VALID</i>
	X5.2	0.352	0.339	<i>VALID</i>
	X5.3	0.640	0.339	<i>VALID</i>

	X5.4	0.549	0.339	VALID
--	------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 tersebut masing-masing item disetiap variabel telah menghasilkan suatu nilai yaitu sig > 0.339 , jadi semua pertanyaan dalam kuesioner pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* adalah *Valid*.

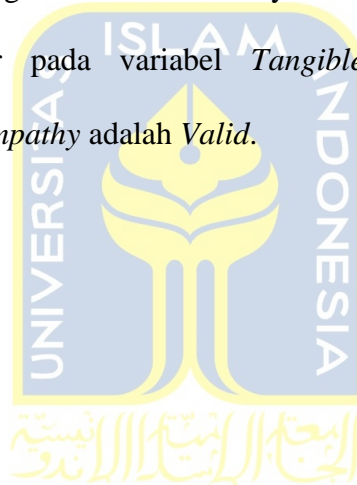
**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Kepentingan**

Variabel	Item	Rxy	r-tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	Y1.1	0.713	0.339	VALID
	Y1.2	0.708	0.339	VALID
	Y1.3	0.826	0.339	VALID
	Y1.4	0.524	0.339	VALID
<i>Reliability</i>	Y2.1	0.701	0.339	VALID
	Y2.2	0.642	0.339	VALID
	Y2.3	0.735	0.339	VALID
	Y2.4	0.897	0.339	VALID
<i>Responsiveness</i>	Y3.1	0.517	0.339	VALID
	Y3.2	0.611	0.339	VALID
	Y3.3	0.610	0.339	VALID
	Y3.4	0.407	0.339	VALID
<i>Assurance</i>	Y4.1	0.517	0.339	VALID
	Y4.2	0.417	0.339	VALID
	Y4.3	0.724	0.339	VALID

	Y4.4	0.559	0.339	<i>VALID</i>
<i>Empathy</i>	Y5.1	0.609	0.339	<i>VALID</i>
	Y5.2	0.453	0.339	<i>VALID</i>
	Y5.3	0.491	0.339	<i>VALID</i>
	Y5.4	0.542	0.339	<i>VALID</i>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 tersebut masing-masing item disetiap variabel telah menghasilkan suatu nilai yaitu sig > 0.339, jadi semua pertanyaan dalam kuesioner pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* adalah *Valid*.



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Indikator Kinerja</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Tangible</i>	0.357	0.60	Tidak Reliabel
<i>Reliability</i>	0.607	0.60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.626	0.60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.508	0.60	Tidak Reliabel
<i>Empathy</i>	0.605	0.60	Reliabel
<b>Indikator Kepentingan</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Tangible</i>	0.734	0.60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.708	0.60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.723	0.60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.289	0.60	Tidak Reliabel
<i>Empathy</i>	0.625	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 tersebut jika menghasilkan suatu nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka pada pertanyaan indikator kinerja dalam kuesioner variabel *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* adalah *Reliabel* sedangkan variabel *Tangible* dan *Assurance* adalah tidak *Reliabel*. Pertanyaan indikator kepentingan dalam kuesioner variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangible* dan *Empathy* adalah *Reliabel* sedangkan variabel *Assurance* adalah tidak *Reliabel*.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Data

Dari hasil data penelitian yang telah dikumpulkan, direkapitulasi dan telah dianalisis untuk mengetahui bagaimana suatu tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Laundry* dan dimensi pelayanan apasaja yang memiliki kinerja tinggi dan yang memerlukan perbaikan. Ada dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Kriteria penilaian:



**Tabel 4.8**  
**Interval Skala**

<b>Interval</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Kepentingan</b>
1,00 – 1,79	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Sedang
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Berikut ini hasil perhitungan:

**Tabel 4.9**

**Nilaian Responden terhadap Dimensi *Tangible***

<b>Item</b>	<b>Rata2 Kinerja (P)</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata2 Kepentingan (I)</b>	<b>Keterangan</b>
1.1	3.88	Baik	4.53	Sangat Tinggi
1.2	3.70	Baik	4.50	Sangat Tinggi
1.3	3.85	Baik	4.63	Sangat Tinggi
1.4	3.87	Baik	4.55	Sangat Tinggi
<b>Rata2</b>	3.82	Baik	4.55	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 tersebut dari 100 responden (sempel), yang diketahui banyak responden menilai *Tangible* dari kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.82 dan 4.55). Hal ini menunjukan bahwa *My Laundry* memiliki mesin cuci yang berkualitas baik dan memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan.

**Tabel 4.10**  
**Nilaian Responden terhadap Dimensi *Reliability***

<b>Item</b>	<b>Rata2 Kinerja (P)</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata2 Kepentingan (I)</b>	<b>Keterangan</b>
2.1	3.62	Baik	4.54	Sangat Tinggi
2.2	3.67	Baik	4.47	Sangat Tinggi
2.3	3.79	Baik	4.56	Sangat Tinggi
2.4	3.79	Baik	4.56	Sangat Tinggi
<b>Rata2</b>	3.72	Baik	4.53	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 tersebut dari 100 responden (sampel), yang diketahui banyak responden menilai *Reliability* dari kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.72 dan 4.53). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki karyawan yang mempermudah pelayanan, mengutamakan kebutuhan konsumen dan memenuhi permintaan dari konsumen.

**Tabel 4.11**  
**Nilaian Responden terhadap Dimensi *Responsiveness***

<b>Item</b>	<b>Rata2 Kinerja (P)</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata2 Kepentingan (I)</b>	<b>Keterangan</b>
3.1	3.74	Baik	4.49	Sangat Tinggi
3.2	3.74	Baik	4.46	Sangat Tinggi
3.3	3.80	Baik	4.59	Sangat Tinggi
3.4	3.77	Baik	4.51	Sangat Tinggi
<b>Rata2</b>	3.76	Baik	4.51	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 tersebut dari 100 responden (sampel), yang diketahui kebanyakan responden menilai *Responsiveness* dari kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.76 dan 4.51). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki karyawan yang selalu siap dan tanggap merespon kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan dengan cepat dan bersedia menerima masalah yang dihadapi oleh konsumen.



**Tabel 4.12**  
**Nilai Responden terhadap Dimensi Assurance**

<b>Item</b>	<b>Rata2 Kinerja (P)</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata2 Kepentingan (I)</b>	<b>Keterangan</b>
4.1	3.80	Baik	4.55	Sangat Tinggi
4.2	3.80	Baik	4.55	Sangat Tinggi
4.3	3.71	Baik	4.53	Sangat Tinggi
4.4	3.92	Baik	4.49	Sangat Tinggi
<b>Rata2</b>	3.80	Baik	4.52	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 tersebut dari 100 responden (sampel), yang diketahui banyak responden menilai Assurance dari kinerja dan kepentingan pelayanan My Laundry baik dan sangat tinggi (3.84 dan 4.59). Hal ini menunjukkan bahwa My Laundry memiliki karyawan yang menjaga kesopanan, memberikan rasa aman, dan memiliki pengetahuan sehingga dapat mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.

**Tabel 4.13**  
**Nilai Responden terhadap Dimensi *Empathy***

<b>Item</b>	<b>Rata2 Kinerja (P)</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Rata2 Kepentingan (I)</b>	<b>Keterangan</b>
5.1	3.71	Baik	4.57	Sangat Tinggi
5.2	3.65	Baik	4.54	Sangat Tinggi
5.3	3.77	Baik	4.61	Sangat Tinggi
5.4	3.66	Baik	4.63	Sangat Tinggi
<b>Rata2</b>	3.69	Baik	4.58	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 tersebut dari 100 responden (sampel), yang diketahui banyak responden menilai *Empathy* dari kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.71 dan 4.59). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki karyawan yang memberikan pelayan dengan ramah, perhatian yang tulus tanpa membeda-bedakan status, mampu berkomunikasi dengan baik, melayani dengan senang hati dan sabar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### 4.3.2 Importance Performance Analysis (IPA)

#### 4.3.2.1 Analisis Tingkat Kesesuaian (IPA) antara Kinerja terhadap Kepentingan

Dari 100 responden konsumen pengguna jasa *My Laundry* dalam penelitian ini ditemukan jawaban tingkat kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan dari lima dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Adapun kriteria dari hasil penelitian yang diperoleh yaitu :

Jika tingkat kesesuaian yang didapatkan  $> 100\%$  berarti sangat sesuai

Jika tingkat kesesuaian yang didapatkan  $< 100\%$  berarti belum sesuai

Jika tingkat kesesuaian yang didapatkan  $= 100\%$  berarti sesuai

**Tabel 4.14**

#### Tingkat Kesesuaian terhadap Kinerja dengan Kepentingan

Item/Dimensi	Kinerja	Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (%)
<i>Tangible</i>			
<b>1</b>	3.88	4.53	<b>85.65</b>
<b>2</b>	3.70	4.50	<b>82.22</b>
<b>3</b>	3.85	4.63	<b>83.15</b>
<b>4</b>	3.87	4.55	<b>85.05</b>
<b>Mean</b>	3.82	4.55	<b>83.95</b>
<i>Reliability</i>			
<b>1</b>	3.62	4.54	<b>79.73</b>
<b>2</b>	3.67	4.47	<b>82.10</b>

<b>3</b>	3.79	4.56	<b>83.11</b>
<b>4</b>	3.79	4.56	<b>83.11</b>
<b>Mean</b>	3.72	4.53	<b>82.11</b>
<i>Responsiveness</i>			
<b>1</b>	3.74	4.49	<b>83.29</b>
<b>2</b>	3.74	4.46	<b>83.85</b>
<b>3</b>	3.80	4.59	<b>82.78</b>
<b>4</b>	3.77	4.51	<b>83.59</b>
<b>Mean</b>	3.76	4.51	<b>83.37</b>
<i>Assurance</i>			
<b>1</b>	3.80	4.55	<b>83.51</b>
<b>2</b>	3.80	4.55	<b>83.51</b>
<b>3</b>	3.71	4.53	<b>81.89</b>
<b>4</b>	3.92	4.49	<b>87.30</b>
<b>Mean</b>	3.80	4.52	<b>84.07</b>
<i>Empathy</i>			
<b>1</b>	3.71	4.57	<b>81.18</b>
<b>2</b>	3.65	4.54	<b>80.39</b>
<b>3</b>	3.77	4.61	<b>81.77</b>
<b>4</b>	3.66	4.63	<b>79.04</b>
<b>Mean</b>	3.69	4.58	<b>80.56</b>
<b>Means</b>	<b>3.76</b>	<b>4.54</b>	<b>82.81</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 bahwa kinerja dan kepentingan menunjukkan adanya ketidaksesuaian pengelolaan kualitas pelayanan dengan aspek *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* konsumen pengguna jasa *My Laundry*. Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja *My Laundry* tidak sama dengan kuantitatif kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry*, sehingga tingkat kesesuaian lima dimensi pelayanan tersebut belum sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa *My Laundry* merasa belum puas atas pelayanan yang diberikan melalui pengelolaan indikator-indikator yang ada pada lima dimensi pelayanan *My Laundry*.

Rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry* tidak memiliki kesesuaian dalam arti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan *My Laundry* dari lima dimensi pelayanan tersebut belum sesuai dengan kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry*.

#### 4.3.2.2 Importance Performance Analysis (IPA) dengan Diagram Kartesius

Diagram kartesius dapat dilihat dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan *My Laundry* dengan kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry*. Setiap dimensi akan masuk pada masing-masing kuadran (A), kuadran (B), kuadran (C) dan kuadran (D) melalui hasil perhitungan.

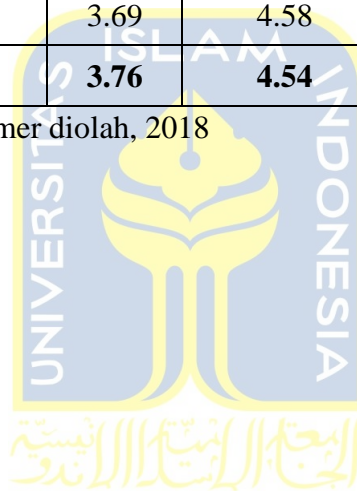
**Tabel 4.15**

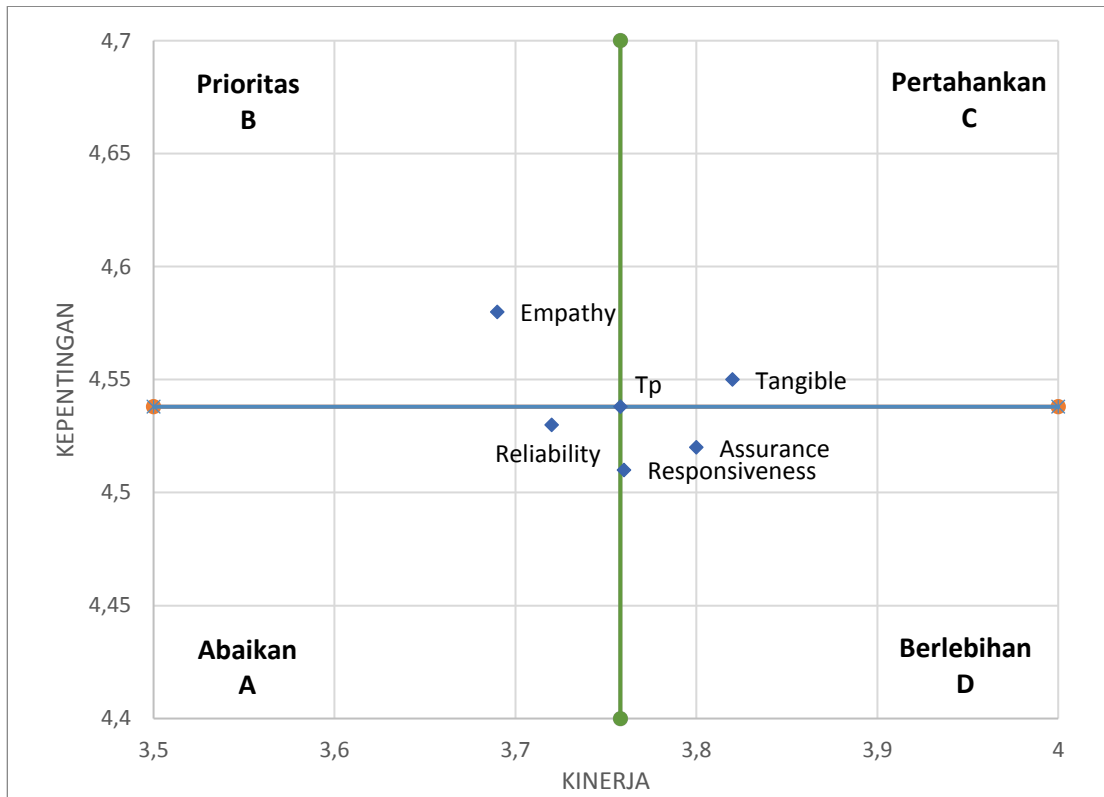
**Data Diagram Kartesius Dimensi Kinerja dengan Kepentingan**

Dimensi	Kinerja	Kepentingan	Gap	<i>ServQual</i>
1	3.88	4.53	-0.65	Belum Puas
2	3.70	4.50	-0.8	Belum Puas
3	3.85	4.63	-0.78	Belum Puas
4	3.87	4.55	-0.68	Belum Puas
<b>Rata-rata <i>Tangible</i></b>	3.82	4.55	-0.73	Belum Puas
1	3.62	4.54	-0.92	Belum Puas
2	3.67	4.47	-0.8	Belum Puas
3	3.79	4.56	-0.77	Belum Puas
4	3.79	4.56	-0.77	Belum Puas
<b>Rata-rata <i>Reliability</i></b>	3.72	4.53	-0.81	Belum Puas
1	3.74	4.49	-0.75	Belum Puas
2	3.74	4.46	-0.72	Belum Puas
3	3.80	4.59	-0.79	Belum Puas
4	3.77	4.51	-0.74	Belum Puas
<b>Rata-rata <i>Responsiveness</i></b>	3.76	4.51	-0.75	Belum Puas
1	3.80	4.55	-0.75	Belum Puas

2	3.80	4.55	-0.75	Belum Puas
3	3.71	4.53	-0.82	Belum Puas
4	3.92	4.49	-0.57	Belum Puas
<b>Rata-rata Assurance</b>	3.8	4.52	-0.72	Belum Puas
1	3.71	4.57	-0.86	Belum Puas
2	3.65	4.54	-0.89	Belum Puas
3	3.77	4.61	-0.84	Belum Puas
4	3.66	4.63	-0.97	Belum Puas
<b>Rata-rata Empathy</b>	3.69	4.58	-0.89	Belum Puas
<b>Means</b>	<b>3.76</b>	<b>4.54</b>	<b>-0.78</b>	Belum Puas

Sumber: Data primer diolah, 2018





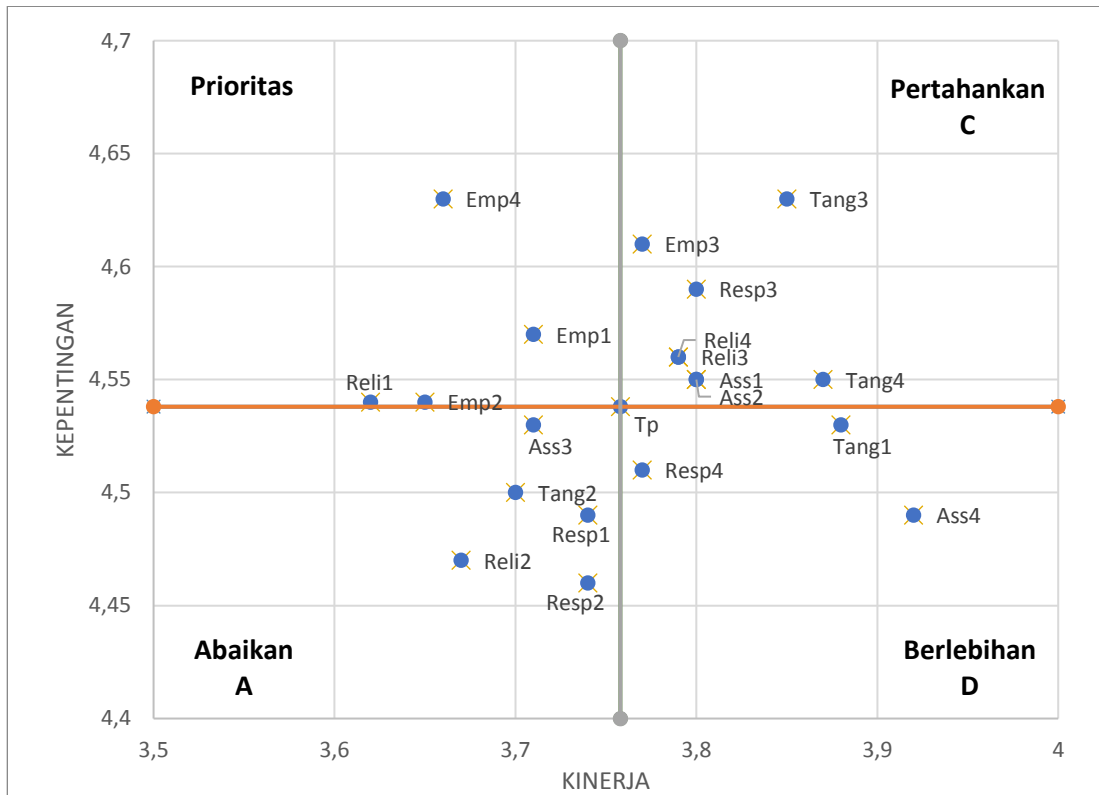
**Gambar 4.1**

**Diagram Kartesius Dimensi**

Penjelasan masing-masing kuadran pada gambar 4.1 sebagai berikut :

- Kuadran A : Reliability (Keandalan)
- Kuadran B : Empathy (Empati)
- Kuadran C : Tangible (Butki Fisik)
- Kuadran D : Responsiveness (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan)





**Gambar 4.2**  
**Diagram Kartesius Item**

Keterangan : *Tangible* (Tang)

*Reliability* (Reli)

*Responsiveness* (Resp)

*Assurance* (Ass)

*Empathy* (Emp)

Penjelasan masing-masing kuadran pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Kuadran A (Posisi *Low Priority*)

Tang 2 : *My Laundry* memiliki fasilitas yang lengkap.

Reli 2 : *My Laundry* selalu menyelesaikan tepat waktu cucian sesuai permintaan konsumen.

Resp 1 : *My Laundry* selalu siap tanggap merespon permintaan konsumen.

Resp 2 : Karyawan *My Laundry* memberikan pelayanan yang cepat.

Ass 3 : Karyawan *My Laundry* memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen

Kuadran B (Posisi *Concentrate Here*)

Reli 1 : *My Laundry* menyediakan layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Emp 1 : Karyawan *My Laundry* memberikan pelayanan yang ramah dan perhatian yang tulus tanpa membedakan status.

Emp 2 : Karyawan *My Laundry* baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Emp 4 : Pihak *My Laundry* menyediakan layanan kritik dan saran dari konsumen.

Kuadran C (Posisi *Keep ou the Good Work*)

Tang 3 : Hasil cucian di *My Lauodry* bersih, wangi dan rapi.

Tang 4 : Karyawan *My Loundry* berpakaian sopan dan rapi.

Reli 3 : *My Loundry* selalu mengembalikan cucian dengan yang dimasukan konsumen.

Reli 4 : *My Loundry* menyediakan kantung saat pengembalian oleh konsumen.

Resp 3 : Karyawan *My Loundry* bertindak dengan cepat saat terjadi kesalahan dalam pengembalian.

Ass 1 : Karyawan *My Loundry* selalu menjaga etika terhadap konsumen.

Ass 2 : Karyawan *My Loundry* memberikan rasa aman kepada konsumen .dalam melakukan transaksi.

Emp 3 : Karyawan *My Loundry* melayani permintaan konsumen dengan senang hati dan sabar.

Kuadaran D (Posisi *Possible Overkill*)

Tang 1 : Mesin cuci di *My Loundry* berkualitas baik.

Resp 4 : Karyawan *My Loundry* memberikan kemudahan kepada calon konsumen saat melakukan pesanan.

Ass 4 : *My Laundry* melakukan proses pembayaran saat pengembalian oleh konsumen.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan 100 responden yang diambil dari sebagian populasi sebagai sampel diperoleh hasil sebagai berikut :

Pada variabel *Tangible* diketahui kebanyakan responden menilai kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.82 dan 4.55). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki mesin cuci yang berkualitas baik dan memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan.

Pada variabel *Reliability* diketahui kebanyakan responden menilai kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.72 dan 4.53). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki karyawan yang mempermudah pelayanan, mengutamakan kebutuhan konsumen dan memenuhi permintaan dari konsumen.

Pada variabel *Responsiveness* diketahui kebanyakan responden menilai kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.76 dan 4.51). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki karyawan yang selalu siap dan tanggap merespon kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan dengan cepat dan bersedia menerima masalah yang dihadapi konsumen.

Pada variabel *Assurance* diketahui kebanyakan responden menilai kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.84 dan 4.59). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki karyawan yang menjaga kesopanan, memberikan rasa aman, dan memiliki pengetahuan sehingga dapat mampu menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen.

Pada variabel *Empathy* diketahui kebanyakan responden menilai kinerja dan kepentingan pelayanan *My Laundry* baik dan sangat tinggi (3.71 dan 4.59). Hal ini menunjukkan bahwa *My Laundry* memiliki karyawan yang memberikan pelayanan dengan ramah, perhatian yang tulus tanpa membedakan status, mampu berkomunikasi dengan baik, melayani dengan senang hati dan sabar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan menerapkan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada penelitian ini antara kinerja terhadap kepentingan menghasilkan, bahwa kinerja dan kepentingan menunjukkan adanya ketidaksesuaian pengelolaan kualitas pelayanan dengan aspek *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* konsumen pengguna jasa *My Laundry*. Variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* menunjukkan bahwa semua nilai kuantitatif kinerja *My Laundry* tidak sama dengan kuantitatif kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry*, sehingga tingkat kesesuaian lima dimensi pelayanan tersebut belum sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa *My Laundry* merasa belum puas atas pelayanan yang diberikan

melalui pengelolaan indikator-indikator pada lima dimensi kualitas pelayanan *My Laundry*.

Rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry* tidak memiliki kesesuaian dalam arti bahwa pengelolaan kualitas pelayanan *My Laundry* dari lima dimensi pelayanan tersebut belum sesuai dengan kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry*.

*Importance Performance Analysis* (IPA) dengan diagram kartesius, berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dari data kuesioner hasil penelitian pada diagram kartesius bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan *My Laundry* dengan kepentingan konsumen pengguna jasa *My Laundry* dikelompokkan masing-masing indikator atau dimensi layanan pada kuadran A (abaikan), kuadran B (prioritas), kuadran C (pertahankan) dan kuadran D (berlebihan).

Pada kuadran A mengidentifikasi bahwa tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut-atribut atau dimensi layanan rendah, sehingga atribut-atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran A ini mendapatkan prioritas yang harus diperbaiki. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kinerja yang dilakukan oleh pihak *My Laundry* di nilai sudah dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen pengguna jasa *My Laundry* karena konsumen pengguna jasa *My Laundry* belum memprioritaskan atau mengabaikan masing-masing indikator. Dan demikian secara nominal indikator

tersebut memiliki prioritas yang rendah dan dalam pengelolaannya dianggap berlebihan. Agar dapat lebih baik lagi, dalam indikator-indikator yang ada pada kuadran A ini diberikan sebagian perhatian untuk menjadi prioritas utama dalam pengelolaan kualitas.

Pada kuadran B menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah sehingga dinilai berlawanan arah. Kondisi ini juga dinilai berbahaya maka dari itu haruslah diprioritaskan atau difokuskan untuk dilakukan perbaikan terhadap atribut-atribut atau dimensi layanan yang berada pada posisi yaitu kuadran B ini. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kinerja yang dilakukan oleh pihak *My Laundry* dinilai sudah dapat memberikan rasa sangat puas terhadap konsumen pengguna jasa *My Laundry* karena konsumen pengguna jasa *My Laundry* sudah memprioritaskan masing-masing indikator tersebut dan untuk mempertahankan prestasinya. Dengan demikian pihak *My Laundry* tidak hanya mempertahankan kinerja tetapi haruslah meningkatkan nilai yang terdapat pada masing-masing indikator sehingga kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan juga bisa dioptimalkan.

Pada kuadran C menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi dan tingkat kinerja yang ditunjukkan juga tinggi, sehingga atribut dan dimensi layanan yang berada pada kuadran ini

dinilai aman dan harus dipertahankan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kinerja yang dilakukan pihak *My Laundry* dinilai sudah dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen pengguna jasa *My Laundry* karena konsumen pengguna jasa *My Laundry* menganggap bahwa indikator dimensi kualitas tersebut sebagai suatu item yang harus dikelola dengan prioritas tinggi dengan pengelolaannya harus optimal sehingga tingkat kepentingan konsumen tinggi.

Kuadran D menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kinerja yang dilakukan pihak *My Laundry* dinilai sudah memberikan rasa puas terhadap konsumen pengguna jasa *My Laundry*. Akan tetapi pihak *My Laundry* memberikan layanan yang berlebihan sehingga pihak *My Laundry* harus mengurangi tingkat kinerja terhadap atribut atau dimensi layanan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada penyedia jasa *Loundry* (studi kasus pada *My Loundry*) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *My Loundry* yang ditinjau dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* adalah sangat tinggi dengan rata-rata 4.53.
2. Kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Loundry* melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) yang ditinjau dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* adalah belum sesuai karena tingkat kesesuaian <100% dengan nilai kesesuaian yang didapatkan 83%.
3. Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada *My Loundry* melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan analisis kesenjangan (GAP) dan analisis *servqual* yang ditinjau dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan

*Empathy* adalah belum puas (servqual) karena rata-rata GAP yang dihasilkan negatif (-) yaitu -0.78.

4. Dimensi kualitas layanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) yang perlu diperbaharui pada *My Laundry* adalah empati (*Empathy*). Indikator pada dimensi tersebut yang harus diperbaharui yaitu :

- a. Karyawan *My Laundry* memberikan pelayanan yang ramah dan perhatian yang tulus tanpa membedakan status.
- b. Karyawan *My Laundry* baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.
- c. Pihak *My Laundry* menyediakan layanan kritik dan saran dari konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada penyedia jasa *Loundry* (studi kasus pada *My Laundry*) maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak *My Laundry* memprioritaskan dan lebih mengoptimalkan pengelolaan seluruh indikator yang ada dikuadran C (pertahankan) yaitu :

Tang 3 : Hasil cucian di *My Laundry* bersih, wangi dan rapi.

Tang 4 : Karyawan *My Laundry* berpakaian sopan dan rapi.

Reli 3 : *My Laundry* selalu mengembalikan cucian dengan yang dimasukan konsumen.

Reli 4 : *My Laundry* menyediakan kantung saat pengembalian oleh konsumen.

Resp 3 : Karyawan *My Laundry* bertindak dengan cepat saat terjadi kesalahan dalam pengembalian.

Ass 1 : Karyawan *My Laundry* selalu menjaga etika terhadap konsumen.

Ass 2 : Karyawan *My Laundry* memberikan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi.

Emp 3 : Karyawan *My Laundry* melayani permintaan konsumen dengan senang hati dan sabar.

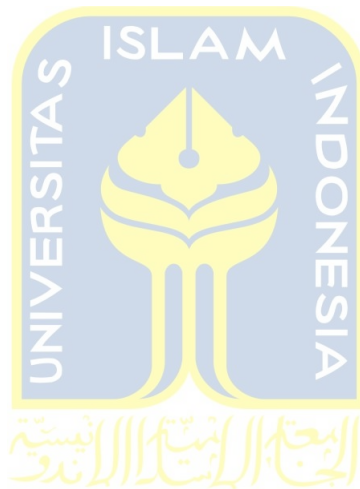
2. Disarankan kepada pihak *My Laundry* mengurangi pengelolaan pada seluruh indikator yang ada dikuadran D (berlebihan) yaitu :

Tang 1 : Mesin cuci di *My Laundry* berkualitas baik.

Resp 4 : Karyawan *My Laundry* memberikan kemudahan kepada calon konsumen saat melakukan pesanan.

Ass 4 : *My Laundry* melakukan proses pembayaran saat pengembalian oleh konsumen.

Dengan demikian, maka *My Laundry* akan dapat memberikan jasa pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen pengguna jasa *My Laundry* atas kenyataan atau kinerja.



## DAFTAR PUSTAKA

Alief, Altj, Ferdy. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Pintar*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Anita, Maryati. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru*. Riau: Universitas Riau.

Annisa, La. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Laboratorium Klinik*. Jakarta: Universitas Yarsi.

Assaurii, Soffjan. 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam Usahawan*: Jakarta.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.

Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*: Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.

M. Yunus. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Royan Makasar Barat*. Makasar: Universitas Hasanuddin.

Nursya'bani Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Ekonisia: Yogyakarta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing, 49.

Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998. *SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. Journal Of Retailing Vol. 64 No. 1, pp 12-37.

Santoso, 2011. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Bakpao Telo Dengan metode Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Teknologi Pertanian. 12(1): 9

Silvi, Widya. 2018. *Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengetahui Kepuasan Pelayanan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel Dan Residence Bandung 2018*. Bandung: Universitas Telkom.

Soehardi, 2003. *Esensi Perilaku Organisasional*. Penerbit Fakultas Ekonomi Sarjanawiyata Tamansiswa: Yogyakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung .

Taylor, S. A., and Baker, T.L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions"*, Journal of Retailing, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.

Tjiptono dan chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.

Vera, Rosida, Yoberth. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa "Rumah Laundry" Di Kecamatan Palu Selatan*. Palu: Universitas Tadulako.

Vincent, Gaspersz. 2002. *Konsep Vincent: Penerapan Konsep Vincent tentang Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*: Gramedia Pustaka Utama & a. Jakarta.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonosia: Yogyakarta

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* . Ekonosia: Yogyakarta.

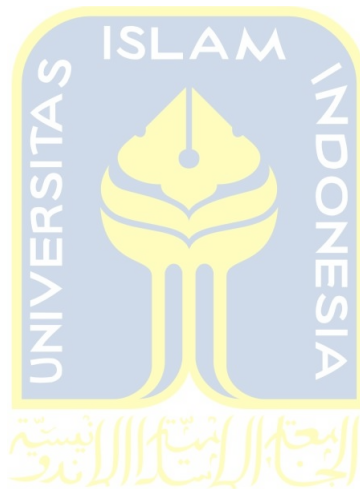
Yamit, Zulian. 2010. *Menejemen Kualitas Produk dan Jasa*. Cetakan kelima. Ekonosia: Yogyakarta.

Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

<http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/kopertis-wilayah-v-d-i-yogyakarta/>  
Tanggal : 07/11/2017

<http://setabasri01.blogspot.com/2011/04/analisis-deskriptif-dengan-importance.html> Tanggal  
: 15/05/2019

[https://www.academia.edu/23036804/METODE\\_KUANTITATIF\\_IMPORTANCE\\_PERFORMANCE\\_ANALYSIS\\_KANTIN\\_MEP\\_UGM](https://www.academia.edu/23036804/METODE_KUANTITATIF_IMPORTANCE_PERFORMANCE_ANALYSIS_KANTIN_MEP_UGM) Tanggal : 15/05/2019



## LAMPIRAN 1 : Kuisisioner

### KUISISIONER PENELITIAN

#### ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

#### PADA PENYEDIA JASA LAUNDRY

#### Data Responden

1. Usia : <20 tahun / 21-30 tahun / 31-40 tahun / 41-50 tahun / >51 tahun.
2. Jenis kelamin : Pria / Wanita
3. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa / PNS / Karyawan / Wiraswasta / lain-lain
4. Menggunakan jasa My Laundry : <5 kali / 5-10 kali / >10 kali

#### \*lingkari pilihan

#### Petunjuk Pengisian

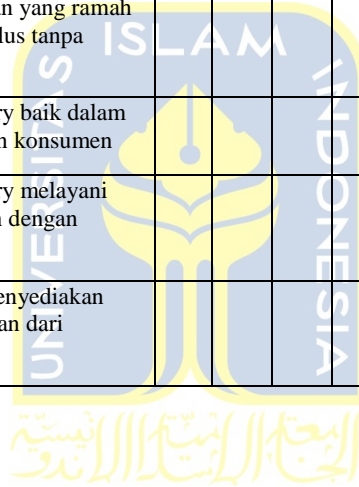
1. Bacalah setiap pernyataan dengan baik. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saya.
2. Jika ada kesalahan pilih, pembetulan dilakukan dengan memberi tanda dua garis (==) pada jawaban yang salah.
3. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuisisioner ini sesuai harapan dan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara(i) rasakan atas kualitas pelayanan My Laundry.
4. Jangan sampai ada pernyataan yang terewati atau tidak diisi. Isilah semuanya dengan baik.
5. Keterangan **1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Kurang Setuju, 4 : Setuju, dan 5 : Sangat Setuju.**



## Skala I

No.	Daftar pertanyaan	Harapan yang diinginkan konsumen.					Kenyataan yang diinginkan konsumen.				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>I</i>	<i>Tangible</i>										
1.	Mesin cuci di <i>My Laundry</i> berkualitas baik										
2.	<i>My Laundry</i> memiliki fasilitas yang lengkap										
3.	Hasil cucian di <i>My Laundry</i> bersih, wangi dan rapi										
4.	Karyawan di <i>My Laundry</i> berpakaian sopan dan rapi										
<i>II</i>	<i>Reliability</i>										
1.	<i>My Laundry</i> menyediakan layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen										
2.	<i>My Laundry</i> selalu menyelesaikan tepat waktu cucian sesuai permintaan konsumen										
3.	<i>My Laundry</i> selalu mengembalikan cucian sesuai dengan yang dimasukan konsumen.										
4.	<i>My Laundry</i> menyediakan kantung saat pengambilan oleh konsumen										
<i>III</i>	<i>Responsiveness</i>										
1.	Karyawan <i>My Laundry</i> selalu siap tanggap merespon permintaan konsumen										
2.	Karyawan <i>My Laundry</i> memberikan pelayanan yang cepat										
3.	Karyawan <i>My Laundry</i> bertindak dengan cepat saat terjadi kesalahan dalam pengembalian										
4.	Karyawan <i>My Laundry</i> memberikan kemudahan kepada calon konsumen saat melakukan pesanan										
<i>IV</i>	<i>Assurance</i>										

1.	Karyawan <i>My Laundry</i> selalu menjaga etika terhadap konsumen												
2.	Karyawan <i>My Laundry</i> memberikan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi												
3.	Karyawan <i>My Laundry</i> mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen												
4.	<i>My Laundry</i> melakukan proses pembayaran saat pengambilan oleh konsumen												
V	<i>Empathy</i>												
1.	Karyawan <i>My Laundry</i> memberikan pelayanan yang ramah dan perhatian yang tulus tanpa membedakan status												
2.	Karyawan <i>My Laundry</i> baik dalam berkomunikasi dengan konsumen												
3.	Karyawan <i>My Laundry</i> melayani permintaan konsumen dengan senang hati dan sabar												
4.	Pihak <i>My Laundry</i> menyediakan layanan kritik dan saran dari konsumen												



**Skala II**

No.	Indikator kepuasan pelanggan	Jawaban				
	Persepsi	1	2	3	4	5
1.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya					
2.	Jasa yang diberikan oleh <i>My Laundry</i> dapat memenuhi kebutuhan saya					
3.	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>My Laundry</i>					
4.	Kualitas dari hasil yang diberikan oleh <i>My Laundry</i> sesuai dengan harapan saya					
5.	Karyawan <i>My Laundry</i> ramah dan cepat tanggap terhadap kebutuhan saya					
6.	Saya merasa puas menggunakan jasa <i>My Laundry</i>					
7.	Saya pasti akan menggunakan jasa <i>My Laundry</i> kembali					
8.	Saya akan merekomendasikan <i>My Laundry</i> kepada orang lain					

**Saran :**

.....

.....

.....

.....

.....**Terima Kasih**.....

**LAMPIRAN 2 : Data Penelitian**

Resp.	JK	Usia	PKJ	NT	HARAPAN			
					Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	1	3	6	1	5	5	5	5
2	2	2	6	1	4	3	4	5
3	2	1	2	1	2	3	1	4
4	2	2	2	2	4	3	5	4
5	2	2	3	2	4	5	5	5
6	1	2	2	3	5	5	5	4
7	1	1	1	2	5	5	5	5
8	1	2	2	3	5	4	4	4
9	2	3	6	2	5	4	4	4
10	1	2	4	1	5	5	5	5
11	2	2	2	2	5	5	5	4
12	2	3	2	1	5	4	5	5
13	2	2	2	2	5	5	5	5
14	1	2	2	2	5	5	5	5
15	2	3	6	2	4	5	4	4
16	1	1	1	3	5	4	5	4
17	1	3	3	1	5	4	4	5
18	1	2	3	2	4	5	4	5
19	2	2	2	3	5	5	5	5
20	1	2	6	2	4	4	5	5
21	1	3	4	3	4	5	5	5
22	1	2	2	2	5	5	5	5
23	1	1	2	3	4	5	5	5
24	2	2	2	3	3	4	3	4
25	1	2	2	3	5	4	5	4
26	1	1	2	2	5	5	5	5
27	2	1	1	3	5	5	5	5
28	2	2	2	1	5	5	5	5
29	1	2	2	3	4	5	5	5
30	1	1	1	2	4	4	4	4
31	2	1	2	3	5	5	5	5
32	2	3	5	3	4	5	5	5
33	2	2	4	2	5	5	5	3
34	2	2	2	3	4	5	5	4
35	1	3	2	3	5	5	5	5
36	2	1	2	3	5	4	5	3
37	2	2	3	3	5	5	4	5

38	2	2	2	3	4	5	4	5
39	2	2	2	3	5	4	5	4
40	2	1	2	2	4	4	4	4
41	1	3	4	2	4	5	5	4
42	2	1	2	1	4	5	5	5
43	1	1	1	1	4	4	4	5
44	1	2	4	2	4	4	5	5
45	2	2	5	3	5	5	5	5
46	1	2	2	1	5	5	5	5
47	1	1	1	1	5	5	4	5
48	1	1	2	2	5	5	3	5
49	2	1	2	2	5	5	5	5
50	1	2	2	3	5	5	5	5
51	1	1	1	1	5	4	4	5
52	2	1	2	2	3	4	5	4
53	2	3	6	2	5	4	5	5
54	1	2	4	1	5	4	5	4
55	2	2	2	1	4	5	5	4
56	2	2	2	3	5	5	5	5
57	2	1	2	3	5	5	5	5
58	2	1	2	2	5	5	5	5
59	2	2	2	1	3	3	3	3
60	2	3	5	3	5	5	5	5
61	1	2	2	3	4	4	5	5
62	2	3	4	3	4	5	5	5
63	1	2	5	3	5	5	5	5
64	2	2	2	1	5	4	5	4
65	2	1	2	1	4	4	4	4
66	1	2	2	3	4	5	5	4
67	2	2	2	2	5	5	5	5
68	1	2	2	1	5	5	5	5
69	1	2	2	1	4	3	4	5
70	1	2	2	1	4	5	4	4
71	1	2	2	2	4	3	5	4
72	2	2	2	3	4	5	5	5
73	1	1	2	1	5	5	5	4
74	2	3	3	3	5	5	5	5
75	2	2	6	1	4	3	5	4
76	2	2	2	1	4	5	5	5
77	2	2	2	2	5	5	5	4

78	1	2	2	2	5	5	5	5
79	2	2	2	3	5	4	4	4
80	2	2	2	3	5	4	4	4
81	1	2	2	2	5	5	5	5
82	2	3	5	2	5	5	5	4
83	2	3	5	2	5	4	5	5
84	1	3	2	1	5	5	5	5
85	2	3	5	2	5	5	5	5
86	1	2	2	3	5	5	5	5
87	2	3	3	3	4	5	4	4
88	2	1	2	1	5	4	5	4
89	1	2	2	1	5	4	4	5
90	1	3	2	1	5	5	5	4
91	1	1	3	3	5	4	5	5
92	2	1	5	2	5	5	5	5
93	2	2	2	3	5	5	5	5
94	1	2	2	3	4	3	3	4
95	2	3	2	1	3	3	3	4
96	2	2	3	1	3	4	5	4
97	2	2	2	2	4	4	4	4
98	1	1	2	3	4	3	4	4
99	2	3	4	2	4	5	5	4
100	2	1	6	2	5	4	4	4
		Total			453	450	463	455
		Rata-rata			4.53	4.5	4.63	4.55

	HARAPAN					HARAPAN		
Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2	Y3.1	Y3.2	Y3.3
5	4	5	5	5	4.75	5	5	5
4	5	5	3	4	4.25	4	5	5
2.5	3	4	2	2	2.75	3	4	3
4	4	3	5	4	4	5	4	5
4.75	5	5	5	5	5	5	5	5
4.75	4	4	4	5	4.25	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.25	5	5	5	5	5	4	5	5
4.25	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.75	4	4	5	5	4.5	4	5	5
4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.25	5	4	5	4	4.5	5	4	5
4.5	5	4	4	4	4.25	5	5	4
4.5	5	4	4	5	4.5	4	5	4
4.5	4	4	4	5	4.25	5	4	5
5	4	5	5	5	4.75	4	4	4
4.5	4	4	4	4	4	4	5	5
4.75	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4.75	5	5	5
4.75	5	5	3	4	4.25	4	3	4
3.5	3	4	4	4	3.75	4	3	5
4.5	4	3	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4.25	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.75	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	3	3	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.75	4	4	5	5	4.5	5	5	5
4.5	4	5	5	5	4.75	5	4	5
4.5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.25	5	4	5	4	4.5	4	5	4
4.75	5	4	4	4	4.25	5	4	5
4.5	5	4	4	5	4.5	5	4	4
4.5	4	4	4	5	4.25	4	5	4
4	4	5	5	5	4.75	5	5	5
4.5	4	4	4	4	4	4	4	5
4.75	4	5	4	5	4.5	4	4	4
4.25	5	4	5	3	4.25	4	4	4
4.5	5	5	4	5	4.75	4	5	5
5	4	5	4	5	4.5	4	4	4
5	5	4	5	4	4.5	5	5	5
4.75	4	4	4	4	4	4	5	5
4.5	4	5	5	4	4.5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5
4.5	4	3	4	5	4	5	5	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4

4.75	4	3	5	4	4	5	5	5
4.5	4	5	5	5	4.75	5	5	5
4.5	5	5	5	4	4.75	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4.25	4	4	5
5	5	4	4	4	4.25	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4.75	5	5	5
4.5	5	4	5	5	4.75	5	4	5
4.75	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4.5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4.25	5	5	4
4.5	5	4	5	4	4.5	5	5	3
5	5	4	4	5	4.5	5	5	5
5	4	5	4	5	4.5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4
4.25	4	4	5	5	4.5	3	4	5
4	4	5	5	5	4.75	5	4	5
4.75	5	5	5	5	5	5	4	5
4.75	4	5	5	5	4.75	4	5	5
5	3	4	3	4	3.5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	5	4
4.75	5	4	5	5	4.75	4	3	5
4.75	5	4	5	4	4.5	4	5	5
5	4	5	5	4	4.5	5	5	5
4.25	5	5	5	5	5	5	5	5
4.25	4	5	4	4	4.25	4	3	5
5	4	3	5	4	4	4	5	5
4.75	4	5	5	5	4.75	5	5	5
4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4.75	5	5	5
4.25	5	5	5	4	4.75	5	5	5
4.5	5	5	5	5	5	5	4	5
4.5	5	4	4	4	4.25	5	5	5
4.75	5	4	4	4	4.25	5	5	5
4.75	5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	4	5	4	4.5	3	3	3



5	5	4	4	4	4.25	3	4	5
3.5	5	4	4	5	4.5	4	4	4
3.25	5	5	5	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	4.75	4	5	5
4	5	5	3	5	4.5	5	4	4
3.75	5	5	5	5	5	3	4	3
4.5	5	5	5	5	5	4	4	5
4.25	5	4	4	5	4.5	3	4	3
455.25	454	447	456	456	453.25	449	446	459
4.5525	4.54	4.47	4.56	4.56	4.5325	4.49	4.46	4.59

		HARAPAN					HAR A	
Y3.4	Y3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4	Y5.1	Y5.2
5	5	4	5	5	4	4.5	4	3
5	4.75	5	5	4	5	4.75	4	4
4	3.5	4	4	2	4	3.5	2	4
4	4.5	4	5	4	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4.5	5	5
5	5	5	5	4	5	4.75	4	5
5	4.75	4	4	5	5	4.5	5	4
4	4	4	4	5	5	4.5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4.75	4	5	5	4	4.5	5	4
3	4.5	5	5	5	5	5	5	5
4	4.5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4.25	4	5	4	4	4.25	4	5
5	4.75	4	4	5	4	4.25	5	4
5	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4
4	4.5	5	4	4	4	4.25	4	5
4	4	5	4	5	5	4.75	5	5
4	4.5	5	5	4	4	4.5	5	5
5	5	5	5	4	5	4.75	5	5
5	5	5	4	5	5	4.75	4	5
5	4	5	5	4	5	4.75	5	4
4	4	4	3	3	4	3.5	4	4
4	4	4	5	5	3	4.25	4	5
5	4.75	5	4	5	5	4.75	5	5

4	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3
4	4.25	5	5	4	5	4.75	5	3
4	4.25	4	4	4	3	3.75	4	3
5	5	5	4	5	5	4.75	4	5
4	4.75	5	4	4	4	4.25	5	5
5	4.75	3	4	5	5	4.25	5	5
5	5	4	5	4	5	4.5	5	4
5	5	5	4	5	5	4.75	5	4
4	4.25	3	5	5	4	4.25	5	5
4	4.5	5	5	5	4	4.75	4	4
5	4.5	5	5	4	4	4.5	4	5
5	4.5	4	5	5	4	4.5	4	4
5	5	4	4	4	5	4.25	5	5
5	4.5	4	5	4	4	4.25	4	5
4	4	5	5	4	5	4.75	5	5
5	4.25	5	4	4	4	4.25	5	5
5	4.75	5	5	4	5	4.75	5	5
4	4	5	4	5	5	4.75	5	4
5	5	5	5	5	4	4.75	5	4
5	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5
4	4.25	5	5	5	5	5	5	5
4	3.75	5	4	5	5	4.75	5	4
4	4	5	3	5	5	4.5	5	5
5	5	5	5	5	3	4.5	5	5
5	4.25	4	4	3	3	3.5	4	5
5	5	5	5	5	3	4.5	5	4
5	5	4	5	5	5	4.75	5	4
3	3	4	3	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4.5	5	4	5	4	4.5	4	4
5	4.75	5	5	5	4	4.75	4	5
5	5	3	4	3	5	3.75	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4.5	5	4	4	4	4.25	3	4
4	4.25	5	4	4	5	4.5	5	4
5	4.5	5	4	5	5	4.75	5	5
5	5	4	5	5	5	4.75	4	4
5	4.75	4	5	4	5	4.5	4	5
5	4.5	4	5	4	4	4.25	5	5

5	5	5	4	5	4	4.5	5	5
5	5	5	4	5	5	4.75	5	4
5	4.5	5	5	4	5	4.75	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4.75	4	5	4	5	4.5	5	5
4	4.5	5	5	4	5	4.75	5	5
4	4.5	4	5	5	5	4.75	5	5
5	5	5	4	5	4	4.5	5	5
4	4.25	4	5	4	4	4.25	3	4
4	4	5	5	4	4	4.5	5	4
5	4.75	4	4	5	4	4.25	5	5
4	4.75	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4.75	4	5
4	4	4	5	5	5	4.75	5	5
5	4.75	5	4	5	3	4.25	5	5
4	4.75	4	4	5	5	4.5	5	4
5	5	5	4	5	5	4.75	4	5
4	4.25	5	4	5	5	4.75	5	5
4	4.25	5	5	5	3	4.5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4.75	4	5	4	5	4.5	5	5
5	4.75	4	3	5	5	4.25	4	5
5	5	5	5	5	4	4.75	3	4
5	5	4	5	5	4	4.5	3	4
4	3.5	5	5	5	5	5	5	4
4	3.25	5	4	5	4	4.5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4.25	5	5
4	3.75	4	4	3	5	4	5	4
4	4.5	4	4	3	5	4	5	5
4	4.25	4	5	4	5	4.5	5	5
4	3.5	4	5	4	4	4.25	4	4
4	4.25	4	5	4	5	4.5	4	5
4	3.5	4	4	5	5	4.5	4	4
451	451.25	454	455	453	449	452.75	457	454
4.51	4.5125	4.54	4.55	4.53	4.49	4.5275	4.57	4.54

PAN			KENYATAAN					
Y5.3	Y5.4	Y5	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1
4	3	3.5	4	2	4	4	3.5	3

4	4	4	5	5	5	4	4.75	5
3	4	3.25	2	5	1	5	3.25	2
4	5	4.25	2	3	5	5	3.75	2
5	5	5	4	4	5	5	4.5	4
5	5	5	3	4	4	5	4	4
4	5	4.5	4	2	3	3	3	3
4	5	4.5	4	4	4	4	4	4
5	3	4.25	5	2	4	4	3.75	2
5	5	5	5	4	3	3	3.75	2
5	5	4.75	5	4	3	3	3.75	4
5	5	5	5	2	4	3	3.5	2
5	5	5	5	4	3	3	3.75	3
5	5	5	5	3	5	5	4.5	2
4	5	4.5	3	3	3	4	3.25	5
5	4	4.5	4	4	4	5	4.25	5
5	4	4.5	3	3	4	3	3.25	2
5	5	4.75	4	4	4	4	4	3
5	4	4.75	2	3	3	3	2.75	3
4	5	4.75	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4.25	4
4	5	4.5	3	4	3	4	3.5	3
5	4	4.5	5	3	5	5	4.5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	2
5	4	4.5	5	3	3	4	3.75	5
5	5	5	5	4	5	5	4.75	5
5	5	5	5	5	5	4	4.75	5
4	5	4	3	4	2	5	3.5	3
5	4	4.25	3	4	3	3	3.25	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4.75	4	3	3	4	3.5	4
5	4	4.75	3	3	3	2	2.75	3
5	5	5	3	4	5	4	4	3
4	4	4.25	4	4	4	4	4	4
4	4	4.25	4	3	3	4	3.5	4
5	5	5	4	5	5	4	4.5	4
4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	5
5	5	4.75	3	4	3	4	3.5	3
4	4	4	3	4	5	4	4	3
5	5	5	3	4	3	4	3.5	3
5	5	4.75	5	4	5	5	4.75	5

3	4	4.25	3	4	4	4	3.75	3
5	4	4.75	5	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	3	4	3.5	4
4	4	4.25	3	5	5	4	4.25	3
4	4	4.25	3	3	3	4	3.25	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4.75	3	5	4	4	4	2
5	5	4.75	3	3	4	2	3	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	2	5	3.5	3
4	4	4.25	5	2	4	5	4	4
5	4	4.5	5	4	4	2	3.75	4
4	5	4.5	5	4	5	5	4.75	5
4	5	4.5	3	4	3	3	3.25	5
5	5	5	4	4	5	4	4.25	5
5	5	4.5	5	3	5	3	4	5
5	5	4.75	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	5	2	2	3	5
5	5	4.75	3	4	5	2	3.5	3
3	4	3.5	3	3	4	4	3.5	4
5	4	4.5	3	2	3	3	2.75	3
5	5	5	5	3	4	3	3.75	4
5	5	4.5	4	4	4	4	4	4
5	5	4.75	5	3	5	4	4.25	4
5	5	5	2	5	4	5	4	3
5	5	5	2	4	5	5	4	3
5	4	4.5	4	4	5	5	4.5	4
4	4	4.25	3	3	4	5	3.75	4
4	5	4.5	4	5	3	3	3.75	4
5	5	5	4	3	4	4	3.75	3
4	5	4.75	5	5	4	4	4.5	4
3	5	4.5	5	4	3	3	3.75	5
5	5	5	5	4	3	3	3.75	4
3	4	3.5	4	4	4	5	4.25	3
5	4	4.5	3	2	2	3	2.5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4.5	4	4	4	4	4	4
5	5	4.75	4	5	3	4	4	3
5	5	5	3	3	3	2	2.75	4
5	5	5	3	5	5	4	4.25	5

5	4	4.5	4	5	4	4	4.25	4
4	5	4.5	4	4	3	4	3.75	3
5	5	5	4	2	5	4	3.75	3
5	5	4.5	3	5	2	3	3.25	3
5	5	4.75	4	4	5	4	4.25	3
5	5	5	5	3	5	3	4	5
5	5	4.75	4	3	4	4	3.75	4
3	4	3.5	3	2	3	5	3.25	5
5	4	4	2	2	4	3	2.75	2
5	5	4.75	5	3	4	3	3.75	3
5	5	4.75	4	5	3	4	4	5
3	4	4.25	3	5	3	2	3.25	2
5	4	4.75	3	3	5	4	3.75	2
5	5	4.75	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	3.75	4
5	5	5	4	2	5	4	3.75	3
4	5	4.25	5	4	4	3	4	4
5	5	4.75	5	2	3	3	3.25	2
4	4	4	5	4	5	5	4.75	2
461	463	458.75	388	370	385	387	382.5	362
4.61	4.63	4.5875	3.88	3.7	3.85	3.87	3.825	3.62

KENYATAAN				KENYATAAN				
X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
3	3	2	2.75	3	4	3	2	3
5	4	3	4.25	5	3	5	4	4.25
5	2	2	2.75	2	4	2	3	2.75
3	5	4	3.5	5	3	3	3	3.5
4	5	5	4.5	5	4	5	4	4.5
4	5	5	4.5	5	5	5	3	4.5
2	3	3	2.75	3	4	2	4	3.25
4	4	4	4	3	4	3	3	3.25
2	2	3	2.25	4	4	4	5	4.25
4	3	5	3.5	4	3	3	4	3.5
4	4	5	4.25	3	3	3	4	3.25
2	4	5	3.25	3	4	5	3	3.75
4	3	5	3.75	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3.25
3	4	3	3.75	4	5	5	4	4.5
4	4	4	4.25	5	4	4	5	4.5

3	3	2	2.5	3	4	3	4	3.5
4	5	3	3.75	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3.5
5	4	5	4.5	5	4	5	4	4.5
4	3	5	4	3	4	4	4	3.75
4	3	4	3.5	3	2	4	3	3
3	5	5	4.5	4	4	4	5	4.25
4	4	5	3.75	1	3	2	2	2
3	3	4	3.75	5	2	4	5	4
4	5	5	4.75	5	4	4	5	4.5
5	5	4	4.75	5	4	5	5	4.75
4	2	5	3.5	3	3	2	3	2.75
4	3	3	3.25	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4.5
3	3	4	3.5	4	2	4	4	3.5
3	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75
4	5	4	4	3	4	5	3	3.75
4	4	4	4	3	3	4	4	3.5
3	3	4	3.5	3	3	3	4	3.25
5	5	4	4.5	4	5	4	4	4.25
4	4	4	4.25	5	4	5	5	4.75
4	3	4	3.5	4	5	3	3	3.75
4	5	4	4	4	5	5	3	4.25
4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5
4	5	5	4.75	5	4	4	5	4.5
4	4	4	3.75	4	4	5	3	4
3	4	3	3.5	5	4	5	4	4.5
4	5	5	4.5	4	5	3	4	4
5	3	4	3.75	4	5	5	5	4.75
3	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75
5	5	4	4.75	5	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4.5
3	5	5	3.75	3	3	3	4	3.25
4	5	5	4.5	5	5	4	4	4.5
4	4	5	4	2	5	2	4	3.25
2	3	3	3	2	3	5	5	3.75
4	4	4	4	4	4	5	5	4.5
4	4	4	4.25	4	4	5	5	4.5
4	3	3	3.75	3	2	3	5	3.25
4	3	3	3.75	4	4	4	3	3.75

3	4	3	3.75	2	2	2	4	2.5
4	3	3	3.75	2	4	3	4	3.25
5	5	5	5	4	4	4	3	3.75
4	3	4	3.5	2	2	4	3	2.75
3	4	5	4	3	4	3	3	3.25
2	2	3	2.5	2	3	4	3	3
3	4	4	3.75	5	3	4	5	4.25
4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
3	3	4	3.5	3	3	3	5	3.5
3	3	2	2.75	3	4	5	3	3.75
4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3.5
3	3	4	3.5	4	5	5	4	4.5
5	5	4	4.5	5	3	4	4	4
3	2	3	2.75	5	4	3	3	3.75
4	5	4	4.25	5	5	5	4	4.75
4	5	3	4.25	3	4	3	5	3.75
2	4	4	3.5	4	3	4	4	3.75
4	5	4	4	2	4	2	3	2.75
4	4	4	4	5	3	3	4	3.75
3	3	4	3.5	5	4	5	4	4.5
5	5	4	4.5	5	5	5	4	4.75
3	2	3	2.75	3	4	2	3	3
4	5	4	4.25	3	4	3	4	3.5
4	5	3	4.25	4	4	4	5	4.25
2	4	1	2.75	4	3	3	4	3.5
3	2	2	2.5	3	3	3	3	3
4	5	2	3.5	3	4	5	3	3.75
3	4	4	3.5	4	4	4	3	3.75
3	3	3	3	4	3	3	3	3.25
3	4	3	3.75	4	5	5	5	4.75
3	4	4	3.75	3	3	2	4	3
5	5	4	4.75	4	4	5	5	4.5
5	1	5	3.25	5	4	5	2	4
3	3	2	2.75	5	3	4	3	3.75
5	4	3	4.25	5	4	4	5	4.5
5	2	2	2.75	2	3	3	2	2.5
3	5	4	3.5	3	4	5	2	3.5
4	5	5	4.5	3	3	3	4	3.25
4	5	5	4.5	4	5	4	4	4.25



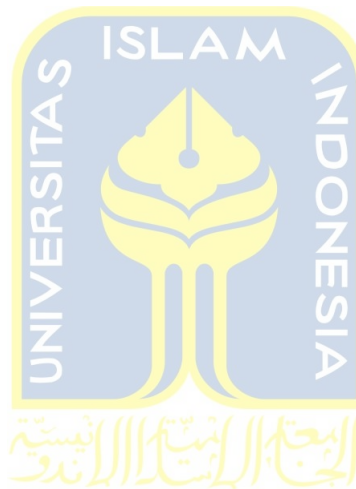
2	3	3	2.75	4	4	3	3	3.5
4	4	4	4	5	4	4	4	4.25
2	2	3	2.25	2	3	3	2	2.5
4	3	5	3.5	3	4	5	3	3.75
367	379	379	371.75	374	374	380	377	376.25
3.67	3.79	3.79	3.7175	3.74	3.74	3.8	3.77	3.7625

KENYATAAN					KENYATAAN			
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
4	4	2	4	3.5	3	2	4	3
2	5	4	5	4	4	4	4	2
4	5	3	5	4.25	1	3	2	2
4	5	3	4	4	5	2	4	5
4	5	5	5	4.75	5	4	4	2
4	5	5	5	4.75	5	4	5	5
3	4	3	4	3.5	3	3	2	3
4	4	4	5	4.25	4	4	5	3
5	4	5	5	4.75	5	4	5	4
4	4	3	3	3.5	4	2	4	4
3	2	3	4	3	3	3	2	3
4	2	3	3	3	3	4	5	3
3	4	2	5	3.5	3	3	4	4
2	3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4.5	4	5	4	4
5	5	5	4	4.75	5	4	5	5
4	3	4	3	3.5	4	5	3	3
3	5	3	3	3.5	4	5	5	3
4	3	4	3	3.5	4	4	3	3
3	4	5	5	4.25	5	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4	5	3
3	3	4	4	3.5	3	3	3	3
5	5	5	4	4.75	5	5	4	4
3	5	1	5	3.5	2	5	2	1
3	3	5	5	4	2	3	5	5
5	4	5	5	4.75	4	4	5	5
5	4	4	5	4.5	4	4	5	5
2	2	3	3	2.5	3	2	3	3
3	4	4	4	3.75	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	5
3	4	3	3	3.25	2	4	3	4

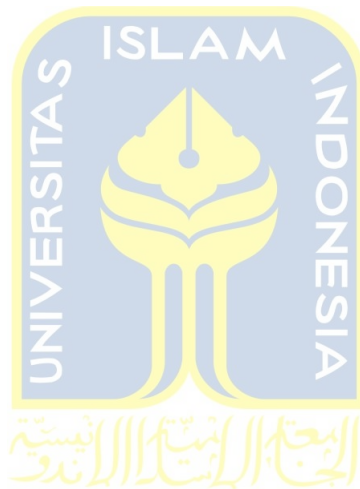
3	4	3	3	3.25	4	4	4	3
5	3	4	3	3.75	2	2	4	3
4	4	3	3	3.5	3	4	3	3
3	5	5	5	4.5	2	3	4	3
5	4	3	4	4	5	3	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	5
3	2	2	3	2.5	2	3	3	4
5	3	4	4	4	3	4	5	4
3	2	3	3	2.75	3	3	3	4
4	5	5	5	4.75	4	5	4	5
5	5	4	4	4.5	4	4	3	4
5	3	4	5	4.25	5	4	4	5
2	2	2	3	2.25	2	3	3	4
5	3	4	4	4	3	4	5	4
3	2	3	3	2.75	3	3	3	4
4	5	5	5	4.75	4	5	4	5
3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3.75	3	4	3	3
2	3	5	5	3.75	5	3	5	5
2	4	2	5	3.25	2	4	2	2
4	3	3	4	3.5	5	3	3	2
3	4	5	5	4.25	5	4	5	4
3	5	5	4	4.25	5	5	5	4
4	4	2	5	3.75	3	4	2	3
5	4	3	3	3.75	3	4	3	4
5	4	4	4	4.25	4	4	4	2
4	3	3	4	3.5	4	3	3	2
2	3	3	2	2.5	3	3	3	4
5	4	5	4	4.5	3	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3.25	4	3	3	2
4	5	5	4	4.5	4	5	5	5
4	3	2	3	3	5	3	4	4
5	4	5	4	4.5	5	4	3	3
4	4	5	3	4	5	5	5	3
5	2	4	1	3	3	4	3	4
5	3	2	2	3	4	3	4	4
4	4	5	2	3.75	3	2	2	4
3	3	4	4	3.5	4	3	4	5
4	3	3	3	3.25	4	4	4	5

4	3	4	3	3.5	4	3	3	5
3	3	4	4	3.5	3	3	3	3
3	5	5	4	4.25	3	4	5	4
4	5	1	5	3.75	4	3	3	2
2	4	5	4	3.75	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	2	5
4	3	3	4	3.5	4	4	5	5
3	5	5	4	4.25	5	4	5	3
3	3	4	3	3.25	4	2	4	3
5	4	3	3	3.75	3	4	5	5
4	5	5	5	4.75	4	4	4	4
3	4	3	4	3.5	4	3	3	3
5	3	4	5	4.25	4	5	5	3
2	4	2	5	3.25	3	3	2	4
5	3	3	4	3.75	4	4	5	4
5	4	5	5	4.75	5	4	5	4
4	5	5	4	4.5	4	2	4	3
3	4	2	5	3.5	3	3	2	2
4	4	3	3	3.5	3	4	5	5
5	4	4	4	4.25	2	2	3	5
3	3	3	4	3.25	5	5	5	5
4	3	3	2	3	5	5	4	2
3	4	5	4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4.25	5	3	5	3
4	3	3	4	3.5	2	4	2	4
4	5	5	4	4.5	5	3	3	3
5	3	4	3	3.75	5	4	5	5
5	4	3	3	3.75	5	5	5	2
4	5	5	5	4.75	3	4	2	3
380	380	371	392	380.75	371	365	377	366
3.8	3.8	3.71	3.92	3.8075	3.71	3.65	3.77	3.66

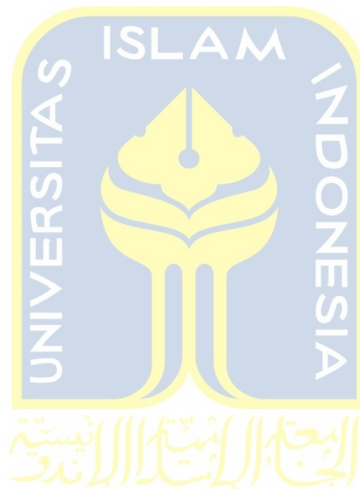
<b>X5</b>
3
3.5
2
4
3.75
4.75
2.75
4
4.5
3.5
2.75
3.75
3.5
3.25
4.25
4.75
3.75
4.25
3.5
4.5
4
3
4.5
2.5
3.75
4.5
4.5
2.75
4
2.75
3.25
3.75
2.75
3.25
3
4
4.5



3
4
3.25
4.5
3.75
4.5
3
4
3.25
4.5
3.75
3.25
4.5
2.5
3.25
4.5
4.75
3
3.5
3.5
3
3.25
3.5
3.75
3
4.75
4
3.75
4.5
3.5
3.75
2.75
4
4.25
3.75
3
4
3



4.75
3.25
4.5
4.25
3.25
4.25
4
3.25
4.25
3
4.25
4.5
3.25
2.5
4.25
3
5
4
3.25
4
3
3.5
4.75
4.25
3
369.75
3.6975



### LAMPIRAN 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Scale: ALL VARIABLES

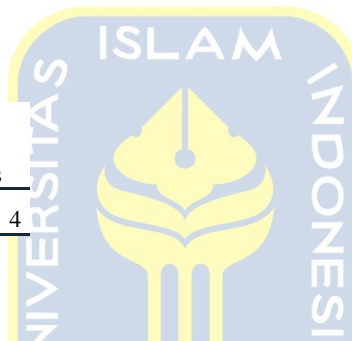
##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4



##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	13.6800	2.200	.540	.666
Y1.2	13.7100	2.046	.592	.634
Y1.3	13.5800	2.084	.563	.652
Y1.4	13.6600	2.590	.413	.732

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	13.5900	2.285	.418	.690
Y2.2	13.6600	2.025	.517	.631
Y2.3	13.5700	2.106	.467	.663
Y2.4	13.5700	2.046	.581	.593



## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

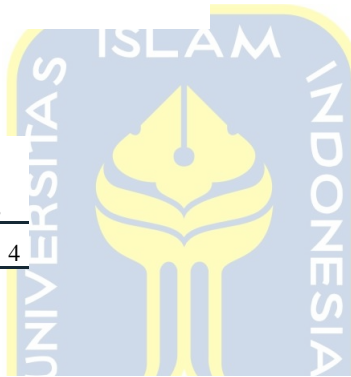
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y3.1	13.5600	2.107	.503	.666
Y3.2	13.5900	1.921	.583	.615
Y3.3	13.4600	2.170	.472	.684
Y3.4	13.5400	2.312	.492	.674

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

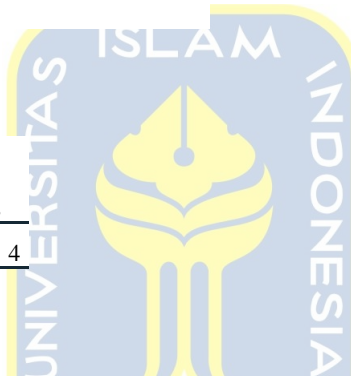
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.289	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y4.1	13.5700	1.258	.246	.119
Y4.2	13.5600	1.461	.061	.331
Y4.3	13.5800	1.115	.257	.079
Y4.4	13.6200	1.389	.048	.360

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

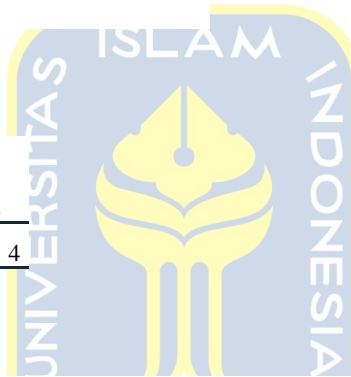
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y5.1	13.7800	1.709	.329	.614
Y5.2	13.8100	1.630	.430	.537
Y5.3	13.7400	1.548	.458	.515
Y5.4	13.7200	1.779	.413	.554

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

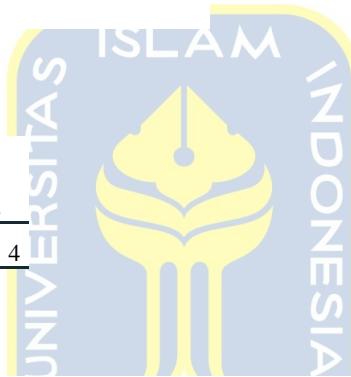
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.357	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.4200	3.074	.156	.332
X1.2	11.6000	3.455	.048	.445
X1.3	11.4500	2.593	.330	.116
X1.4	11.4300	2.995	.245	.234

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

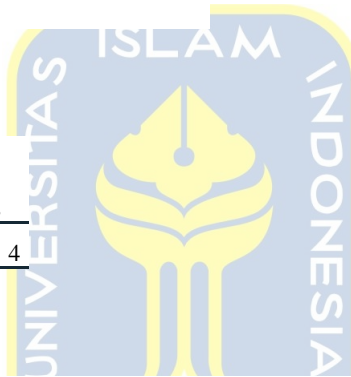
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.2500	4.290	.315	.591
X2.2	11.2000	4.465	.384	.540
X2.3	11.0800	3.589	.517	.427
X2.4	11.0800	4.297	.343	.568

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

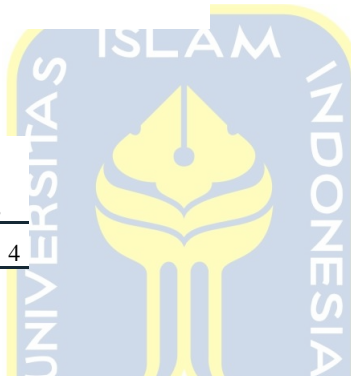
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.3100	3.307	.533	.451
X3.2	11.3100	4.580	.312	.617
X3.3	11.2500	3.361	.509	.471
X3.4	11.2800	4.466	.283	.637

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

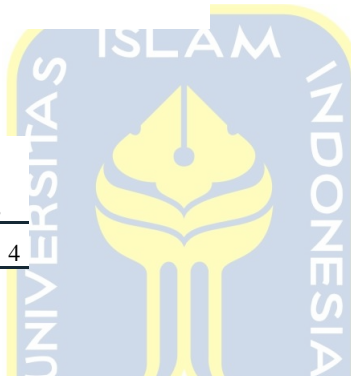
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.508	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.4300	4.429	.122	.583
X4.2	11.4300	3.419	.454	.295
X4.3	11.5200	3.343	.349	.388
X4.4	11.3100	3.933	.302	.435

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	11.0800	4.196	.456	.478
X5.2	11.1400	5.091	.318	.581
X5.3	11.0200	3.616	.604	.344
X5.4	11.1300	5.064	.203	.671



## LAMPIRAN 4 : Frekuensi Responden

### Frequencies

		Statistics			
		JK	USIA	PKJ	NT
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

		JK			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1.00	44	44.0	44.0	44.0
	2.00	56	56.0	56.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		USIA			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1.00	26	26.0	26.0	26.0
	2.00	53	53.0	53.0	79.0
	3.00	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**PKJ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	61	61.0	61.0	68.0
	3.00	8	8.0	8.0	76.0
	4.00	8	8.0	8.0	84.0
	5.00	8	8.0	8.0	92.0
	6.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

**NT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	29	29.0	29.0	29.0
	2.00	34	34.0	34.0	63.0
	3.00	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 5 : Diagram Kartesius

