

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana S1 Program Studi

Manajemen



**Dosen Pembimbing:**

ZULIAN YAMIT, Drs., M.Si.

**DISUSUN OLEH :**

KARTIKA FARAH FIRSTYANINDA

14311537

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
T.A 2017/2018

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Kartika Farah Firstyaninda  
NTM : 14311537  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK  
YOGYAKARTA**  
Dosen Pembimbing : Zulian Yamit, Drs., M.Si

14/5-18  
Yogyakarta,.....

Dosen Pembimbing

*see  
with di uji km*



(Zulian Yamit, Drs., M.Si)

NIP. 823110101

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Kartika Farah Firstyaninda menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIROTA KAMPUS C. SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 7 Juni 2018

Yang menyatakan,



(Kartika Farah Firstyaninda)

NIM:14311537

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL.

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIROTA KAMPUS  
YOGYAKARTA**

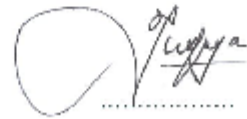
Disusun Oleh : **KARTIKA FARAH FIRSTYANINDA**

Nomor Mahasiswa : **14311537**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Juli 2018

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



Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja dan harapan serta pengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen pada Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah berbelanja di Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Alat analisa yang digunakan adalah dimensi SERVQUAL yang terdiri dari dimensi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dengan analisis GAP, IPA, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Diagram Kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Kelima dimensi SERVQUAL memiliki kesesuaian dengan kepuasan konsumen. Kemudian terdapat beberapa atribut yang perlu di prioritaskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen berada pada kuadran satu. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sebesar 22,5%.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Dimensi SERVQUAL, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrahim*

*Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah dengan segala puji bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.*

*Saya persembahkan karya kecil ini untuk Kedua Orangtua saya Bapak, Ibu dan Adik saya tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doá yang tulus tiada henti.*

## MOTTO

*“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah”*

*Q.S. Huud : 88*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap “*

*Q.S. Alam Nasyrat : 6-8*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta" dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak akan dapat selesai tanpa bantuan baik moril ataupun materiil dari berbagai pihak. Tugas Akhir ini tentu terdapat kekurangan maupun kekeliruan, untuk itu saran dan kritik penulis terima guna perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan anugerah dalam bentuk akal pikiran, fisik dan segala kemudahan yang telah diberikan selama ini
2. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi Bapak H. Mohamad Nasir S.Sos dan Ibu Hj. Leni Ismawati SE. terimakasih atas segala doá yang telah dipanjatkan, kesabaran, perhatian, dan kasih sayang serta dukungan baik moril maupun materiil dan segalanya yang telah engkau berikan selama ini
3. Adikku tersayang, Muhammad Zaki Alghifari yang telah memberikan doá, semangat dan dukungan selama ini



4. Kakek dan nenek tercinta yang selalu memberikan doá, semangat, dan dukungan dengan penuh perhatian
5. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
7. Bapak Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
8. Bapak Drs. Zulian Yamit, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas waktu, bimbingan, nasehat, saran dan kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik, membimbing dan memberikan pengarahan serta bantuannya
10. Pihak Mirota Kampus yang telah memberikan izin untuk penelitian ini
11. Seluruh responden yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian ini
12. Saudara-saudaraku tercinta Putri, Vani, Pasya, Dennis, Fian, Fari, Chaca, Keena
13. Teman-teman seperjuangan Dixi, Natasha, Najla, Risna, Yorin, Mila, Bulan, Rizki, Zuhdi
14. Keluarga besar UII dan semua teman KKN Unit PW-128 Dina, Ningrum, Ocep, Ekha, Fiki, Bagas, Khalid, Silfa
15. Teman-temanku yang selalu memberikan semangat dan doá sepanjang hari Hanna, Irra, Putri, Bayu, Nelly, Galih, Shinta
16. Semua pihak yang telah berpartisipasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi kelancaran Tugas Akhir ini

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Semoga karya penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,.....

(Kartika Farah Firstyaninda)

NIM:14311537

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan ujian .....	iv
Abstrak .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Motto .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Kualitas .....	12
2.2.2 Pengertian Jasa .....	20
2.2.3 Pengertian Retail Service .....	21
2.2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.5 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Variabel Penelitian .....	25
3.3 Definisi Operasional.....	25

3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Populasi dan Sampel .....	28
3.6 Metode Analisis Data .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Uji Instrumen dan Data .....	39
4.1.1 Uji Validitas .....	39
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Analisis Deskriptif .....	49
4.2.1 Responden Berdasarkan Umur .....	49
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	51
4.2.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	52
4.3 Analisis Kuantitatif .....	53
4.3.1 Analisis GAP .....	53
4.3.2 Analisis Diagram Kartesius.....	60
4.3.3 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	65
4.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	71
4.4 Pembahasan .....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Harapan Kualitas Pelanggan.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kinerja Pelayanan .....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.4 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 4.5 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.6 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.7 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis GAP Antara Kinerja dan Harapan.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi .....	72
Tabel 4.10 Hasil Analisis Sistem ANOVA.....	73
Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji T .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1 Kuadran Kartesius IPA .....	32
Gambar 3.2 Diagram Kartesius .....	35
Gambar 4.1 Diagram Kartesius pada Pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta.....	62
Gambar 4.2 Diagram Kartesius IPA pada Pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner .....	89
2. Karakteristik Responden .....	92
3. Data Kuesioner Responden .....	93
4. Tabel R .....	98
5. Data Regresi .....	100
6. Data Regresi Kinerja .....	105
7. Data Regresi Harapan .....	110
8. Data Validitas Reliabilitas Kinerja .....	115
9. Data Validitas Reliabilitas Harapan .....	121
10. Gambar Pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta .....	127

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi dengan adanya toko-toko ritel modern seperti toserba, swalayan, minimarket dan supermarket. Saat ini, masyarakat atau anak muda biasanya cenderung lebih suka berbelanja di toko modern dibandingkan dengan pasar tradisional atau warung-warung kecil dengan berbagai macam alasan. Oleh karena itu, maka banyak pengusaha yang tergerak untuk mendirikan bisnis toko ritel modern di berbagai wilayah mulai dari perkotaan hingga ke pedesaan.

Menurut Kotler (2000), retail adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Maka, untuk menarik pelanggan diperlukan pelayanan yang berkualitas supaya dapat menimbulkan kepuasan dari para konsumen. Hal ini bisa mengakibatkan persaingan antar perusahaan retail menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan pasti berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan munculnya berbagai macam pusat perbelanjaan atau toko modern dimana-mana menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, maka perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik dimata pelanggannya. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan.



Menurut Kotler (2016), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan.

Tjiptono (2000), menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok yang menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu: (1) keandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (3) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan image atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati (*empathy*), sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan (5) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Dimensi-dimensi ini harus diperhatikan oleh retailer dalam bisnis eceran, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi.

Perusahaan dikatakan mampu bersaing dengan pasar apabila perusahaan tersebut dapat menyediakan barang dan memberikan jasa/pelayanan yang berkualitas, sehingga perusahaan diharapkan untuk terus melakukan perbaikan terutama dalam hal kualitas pelayanannya. Dengan mengutamakan pelayanan yang terbaik dan memberikan produk yang berkualitas maka pembeli akan senang dan merasa puas sehingga secara otomatis dapat meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya yakni memperoleh pembeli sebanyak-banyaknya sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Phillip Kotler (2001), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Kotler (1997), juga menyatakan bahwa keunggulan suatu jasa pelayanan juga sangat tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dibanding yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Salah satu toko ritel modern yang cukup dikenal adalah Mirota Kampus C.Simanjuntak di Yogyakarta. Mirota kampus merupakan toko ritel modern yang merupakan bagian dari PT.Mirota Nayan. Mirota Kampus adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang retail atau toko eceran. Pendirinya adalah Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT.Mirota Nayan membuka cabang di jalan C.Simanjuntak 70 Yogyakarta dengan nama “Mirota Kampus“ karena lokasinya berada di sekitaran kampus yaitu UGM, UII, UNY, dan sekolah lainnya.

Swalayan ini didirikan dengan tujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan anak kost dan kebutuhan masyarakat sekitar. Target utama pelanggannya adalah anak-anak kuliahannya itulah alasan mengapa dinamakan Mirota Kampus. Mirota Kampus menawarkan berbagai barang yang sangat beragam mulai dari makanan, minuman, obat-obatan, pakaian, serta perlengkapan kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan dengan kualitas terbaik dengan harga yang relatif murah dan terjangkau.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Mirota Kampus C.Simanjuntak, Yogyakarta“.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sudah sesuai dengan harapan konsumen?
2. Bagaimana harapan pelanggan terhadap pelayanan di Mirota Kampus?
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta?
4. Adakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apa saja yang perlu diperbaiki terkait dengan kualitas pelayanan di Mirota Kampus?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan di Mirota Kampus sudah sesuai dengan harapan konsumen

2. Untuk mengetahui bagaimana harapan pelanggan terhadap pelayanan di Mirota Kampus
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki terkait dengan kualitas pelayanan di Mirota Kampus

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru serta menerapkan ilmu pengetahuan tentang manajemen kualitas.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengawasan kualitas pelayanan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan mengenai penelitian terkait dengan kualitas pelayanan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya yang berkaitan untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan sebagai berikut :

##### a. Octy Sianipar, Panji Deoranto, dan Wike Agustin (2014)

Octy Sianipar, Panji Deoranto, dan Wike Agustin (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (*Service Quality*)” dengan mengambil studi kasus pada Nest Coffee di Kota Jombang, Jawa Timur. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Nest Coffee. Penelitian tersebut menggunakan metode SERVQUAL dengan lima dimensi, yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 95 responden Nest Coffee dengan teknik *non probabilitas sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut prioritas utama yang ditunjukkan pada kuadran 1 adalah ketersediaan fasilitas pembantu seperti toilet, jaringan wifi, live music, dan tempat sampah (X1.1). Kemudian ketersediaan tempat parkir yang luas (X1.2),

karyawan tanggap dalam membantu pelanggan (X3.2) dan berdasarkan respon karyawan untuk meminta maaf ketika melakukan kesalahan (X3.3).

**b. Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Rumambi, dan Yohanes Kunto (2013)**

Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Rumambi, dan Yohanes Kunto (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya“. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan drive thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya. Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald’s Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan drive thru dalam 3 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *dimensi reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan drive thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

**c. Ayu Rahma, Imam Santoso, dan Panji Deoranto (2013)**

Ayu Rahma, Imam Santoso, dan Panji Deoranto (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual“ dengan mengambil studi kasus pada Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Ria Djenaka Coffee House & Resto dengan menggunakan metode SERVQUAL dengan menggunakan lima dimensi, yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Data penelitian diperoleh dari 95 responden yakni pelanggan Ria Djenaka Coffee House dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *purpose sampling*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama konsumen yaitu atribut pada kuadran satu yang meliputi atribut kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).

#### **d. Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)**

Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria “. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Ayam Penyet Ria. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode SERVQUAL dengan lima dimensi yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang pelanggan restoran Ayam Penyet Ria dengan metode purposive sampling kemudian di analisis menggunakan analisis regresi berganda

untuk melihat dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran tersebut adalah *Responsiveness* atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*, dan *Reliability*.

#### **e. Harjuno Pusponegoro (2016)**

Harjuno Pusponegoro (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Makan Bebek Goreng Pak Ndut, Cabang Cilegon Banten”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan pada rumah makan bebek goreng Pak Ndut, cabang Cilegon, Banten. Variabel penelitian yang digunakan adalah lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Serta kepuasan pelanggan yang menjadi indikator untuk melihat kualitas pelayanan yang telah diberikan. Data diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden pelanggan rumah makan bebek goreng Pak Ndut cabang Cilegon, Banten kemudian dianalisis menggunakan metode SERVQUAL atau analisis GAP dan diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada rumah makan bebek goreng Pak Ndut cabang Cilegon, Banten memiliki nilai total rata-rata Gap dari kelima dimensi tersebut sebesar -0,08. Jadi kesimpulannya adalah pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Aspek-aspek yang telah memberikan kepuasan kepada



pelanggan yaitu kemampuan karyawan dalam mengolah menu makanan dan minuman yang dipesan, kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan ketika memiliki waktu luang, pemberian perhatian oleh karyawan kepada pelanggan dan kemudahan untuk menemukan lokasi rumah makan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas**

Menurut Crosby (dalam Terry, 1997:100) “Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi”.

Menurut Deming (dalam Nasution, 2015:2) “Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar“. Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian kebutuhan pasar atau konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan produk apa yang dihasilkan.

Menurut Feigenbaum (1996: 6) “Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk“.

Menurut Garvin dan David (dalam Yamit 2001: 7), menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

### 2.2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Secara Khusus menurut Zulian Yamit, (1996) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pasar atau Tingkat Persaingan

Persaingan merupakan faktor penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat persaingan maka akan memberikan pengaruh yang semakin besar terhadap perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

2. Tujuan Organisasi (*organizational objectives*)

Perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output tinggi, barang eksklusif yang berharga lebih rendah (*low price product*) atau menghasilkan barang eksklusif dengan harga mahal (*exclusive expensive product*).

3. Testing Product (*product testing*)

Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

4. Desain produk (*product design*)

Cara mendesain produk pada awalnya dapat juga menentukan kualitas produk itu sendiri.

5. Proses produksi (*production process*)

Prosedur untuk memproduksi barang dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

6. Kualitas input (*quality of inputs*)

Jika bahan baku yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.

7. Perawatan perlengkapan (*equipment maintenance*)

Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan berkurang.

8. Standar kualitas (*quality standard*)

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

9. Umpan balik konsumen (*feedback customer*)

Jika perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

### **2.2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2000:25), "Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak pada sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan"

Sedangkan menurut Suwathi (2002:84), "Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan".

Menurut Lewis dan Booms (1983), "Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen". Maka, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012), “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu bentuk penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan disampaikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu dengan adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

### **2.2.1.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Salah satu model kualitas layanan yang sering digunakan dalam penelitian adalah model SERVQUAL atau *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithalm, dan Berry.

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur atribut kualitas layanan dari masing-masing dimensi, sehingga dapat memperoleh nilai GAP atau kesenjangan yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan. Berikut adalah beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli terkait dengan konsep SERVQUAL, antara lain :

1. Christopher Lovelock (1994), menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik tentang bagaimana suatu produk bila ditambah pelayanan maka akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.

2. Lovelock menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak bunga yang terdiri dari *information* (informasi), *consultation* konsultasi, *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahtamahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran).

Dalam metode ini, kualitas layanan mengacu kepada lima dimensi yang sebelumnya berasal dari 10 dimensi yang telah dikemukakan oleh Pasuraman,et,al. pada riset awal, yaitu :

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
5. *Tangibles*, merupakan standar pengukuran dalam kualitas pelayanan
6. *Reliability*, merupakan konsistensi dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberikan layanan
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Namun, diantara sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut, menurut Pasuraman,et,al. (1988) ada tumpang tindih, sehingga mereka menyederhanakan menjadi lima dimensi (SERVQUAL), yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik) : merupakan sesuatu yang berwujud secara nyata dapat terlihat, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan kendaraan.

2. *Reliability* (keandalan) : merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu. Keandalan yaitu mengerjakan sesuatu dengan tepat sesuai waktu yang telah ditentukan. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan seperti ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang akurat.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) : merupakan respon karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat tanggap. Daya tanggap meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan) : merupakan upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko. Apabila resiko itu terjadi, maka terdapat jaminan yang mencakup : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap pegawai, serta bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

5. *Empathy* (empati) : merupakan sikap perhatian yang dilakukan seseorang secara individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Empati meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Instrumen SERVQUAL bermanfaat dalam melakukan analisis gap, karena biasanya layanan jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2011), GAP yang biasa terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi :

1. Gap antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen (*Knowledge gap*)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Beberapa penyebab gap seperti ini, antara lain :

- Informasi yang didapatkan melalui riset pasar kurang akurat
- Interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen
- Tidak adanya analisis permintaan
- Tidak adanya aliran informasi dari staf kontak konsumen ke pihak manajemen
- Terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat informasi

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*Standards gap*)

Gap ini terjadi karena spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Beberapa penyebab gap seperti ini, antara lain :

- Tidak adanya standar kinerja yang jelas
- Kesalahan perencanaan
- Manajemen perencanaan yang tidak baik
- Kurangnya sumber daya

- Kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi

### 3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)

Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Beberapa penyebabnya antara lain :

- Spesifikasi kualitas yang terlalu rumit
- Spesifikasi tidak sejalan dengan budaya perusahaan
- Layanan manajemen operasional yang kurang baik

### 4. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*Communication gap*)

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada konsumen. Beberapa penyebabnya antara lain :

- Perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan layanan operasional
- Kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dengan layanan operasional
- Organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan
- Kecenderungan untuk melakukan “*overpromise under deliver*“ dalam menarik konsumen

baru

### 5. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*Service gap*)

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti :



- Masalah kualitas buruk
- Dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal
- Kehilangan konsumen

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda. Kunci utama mengatasi gap 5 (*service gap*) adalah menutup gap 1 sampai gap 4 melalui perancangan sistem layanan secara komprehensif, melakukan komunikasi dengan pelanggan secara konsisten, dan melatih pengembangan staf secara konsisten untuk memberikan pelayanan yang prima. Selama masih ada gap, persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan akan tetap rendah.

Menurut Tjiptono (2011), Untuk pengukuran Gap 5 dengan model Servqual didasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa konsumen membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut yang relevan dengan standar ideal untuk masing-masing atribut layanan. Bila kinerja sesuai atau melebihi standar, maka persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dapat dikatakan bahwa model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*). Evaluasi kualitas layanan model servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pelanggan untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan persepsi dan ekspektasi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing konsumen dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$
--

#### **2.2.1.4 Persepsi Terhadap Pelayanan**

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli yang ditangkap pancaindra, seperti produk, kemasan, iklan, harga, dan lain-lain (Simamora, 2008:102).

Persepsi seseorang bisa diartikan sebagai proses pemahaman terhadap sesuatu informasi yang disampaikan oleh orang lain yang sedang saling berkomunikasi, berhubungan atau kerjasama. Menurut William J. Stanton “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan yang kita terima melalui lima indera“ Pratiwi, (2010).

Horovitz (2000), menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain :

1. Faktor Fisik
2. Faktor Psikologis
3. Image yang terbentuk

#### **2.2.1.5 Harapan Terhadap Pelayanan**

Harapan merupakan sesuatu yang akan timbul ketika seorang konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Menurut Hill (1992), Harapan adalah sesuatu yang harus dipikirkan oleh konsumen mengenai apa yang harus disediakan oleh penyedia jasa.

Menurut Setiadi (2003), expectation atau harapan adalah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

Menurut Horovitz (2008:8), harapan konsumen dapat terbentuk oleh empat faktor, antara lain :

1. Kebutuhan
2. Media Massa
3. Pengalaman masa lalu
4. Mulut ke mulut (*Word of mouth*)

### **2.2.2 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2006), “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud), serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak“.

Berikut adalah karakteristik jasa atau pelayanan yang dikemukakan oleh Yamit, (2013) meliputi :

#### **1. Tidak Dapat Diraba (*intangibility*)**

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud namun bisa dirasakan. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik. Jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang disediakan secara alami.

#### **2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)**

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.

#### **3. Produksi dan konsumsi secara bersama**

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.

#### 4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan tersedia banyak, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Kebanyakan usaha jasa memiliki hambatan yang lebih rendah untuk memasukinya.

#### 5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah, dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus milenium bug pada abad 21.

### **2.2.3 Pengertian Retail Service**

Menurut Ma'ruf (2005), Retail adalah suatu kegiatan untuk menjual barang atau jasa kepada peropangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Terkadang orang berpikiran bahwa retailing hanya kegiatan yang melakukan penjualan produk di sebuah toko. Padahal tidak hanya itu, jasa dokter, salon, tempat penyewaan juga bisa dikatakan retailing.

Simamora (2003), membedakan pengecer menjadi dua jenis, yaitu :

- Pengecer toko (*Store retailing*)
- Pengecer bukan toko (*Non store retailing*).

Berman dan Evans (2001), mengatakan bahwa *"Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use."*

Sedangkan Toyip (2008), mengatakan bahwa Bisnis retail atau bisnis eceran meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen.

#### **2.2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:9), "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira".

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75), "Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen".

Menurut Umar (2005:65), "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya".

#### **2.2.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Salah satu tujuan orang mendirikan bisnis adalah mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dengan memberikan kepuasan yang maksimal maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya menciptakan hubungan yang baik secara perorangan maupun antar perusahaan, kemudian memberikan nilai atau kesan yang baik sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya.

Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Ali Hasan (2008), mendefinisikan loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi
2. Sebagai konsep perilaku, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang
3. Pembelian ulang suatu produk yang mendominasi dan digunakan sebagai alternatif produk yang tersedia karena sistem promosinya berhasil memikat pelanggan untuk kembali membeli produk dengan merek yang sama

Gremler dan Brown (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen terhadap perusahaan jasa, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain.

Griffin (2006), mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa yang didapatkan sehingga mempunyai rasa antusiasme untuk merekomendasikannya kepada siapa saja.

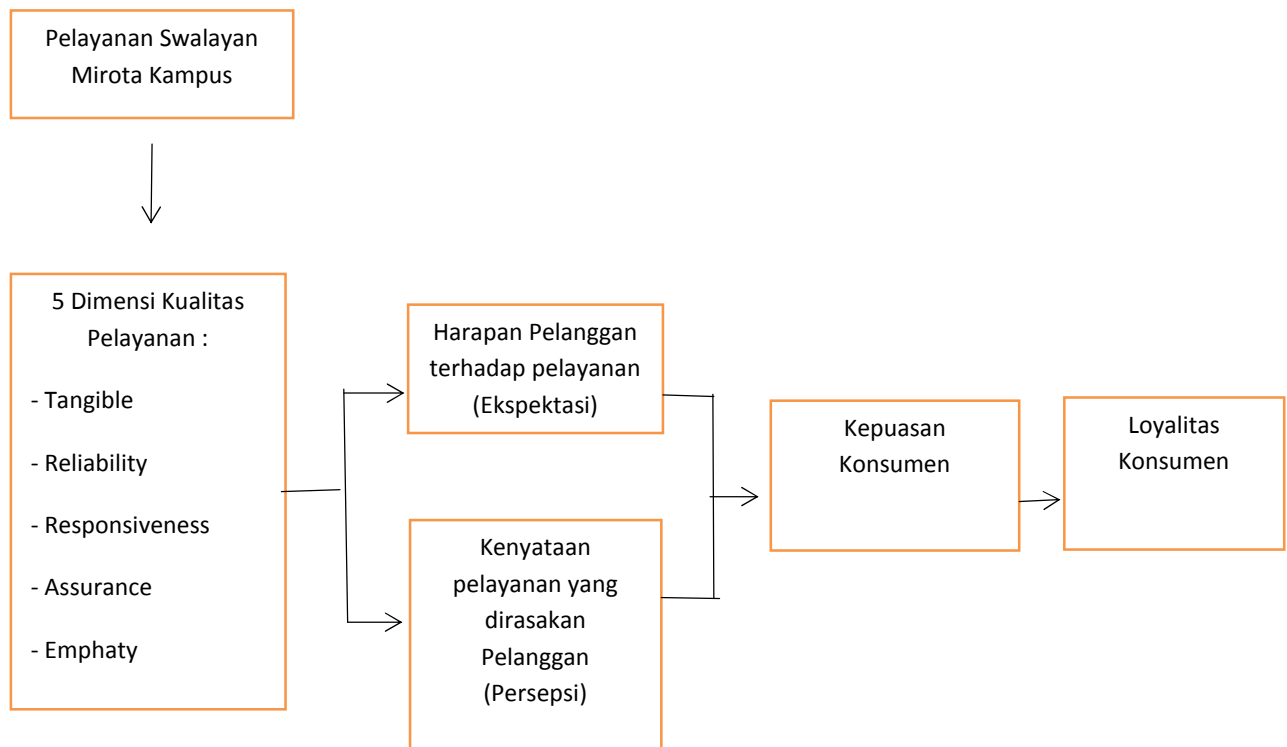
Engel, Blackwell, dan Miniard (2008), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan pengulangan pembelian, keterkaitan, dan keterlibatan yang tinggi pada suatu pilihan, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dick dan Basu (2008), menyatakan bahwa loyalitas bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas adalah sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pada tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan atau persepsi dengan harapannya atau ekspektasi. Kualitas layanan dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu : dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Secara sederhana, alur kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Mirota Kampus jalan C.Simanjuntak No.70 Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:99), variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat:

##### **A. Variabel Independen (X)**

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen dan Kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

##### **B. Variabel Dependen (Y)**

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

#### **3.3 Definisi Operasional**

Variabel ini dapat diukur dengan indikator, sebagai berikut :



1. *Tangibles* (bukti fisik) : merupakan sesuatu yang berwujud secara nyata dapat terlihat, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan kendaraan.
2. *Reliability* (keandalan) : merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan dan tepat waktu. Keandalan yaitu mengerjakan sesuatu dengan tepat sesuai waktu yang telah ditentukan. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan seperti ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) : merupakan respon karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat tanggap. Daya tanggap meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) : merupakan upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko. Apabila resiko itu terjadi, maka terdapat jaminan yang mencakup : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap pegawai, serta bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) : merupakan sikap perhatian yang dilakukan seseorang secara individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Empati meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
6. Kepuasan Konsumen : merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Kepuasan konsumen meliputi : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

7. Loyalitas Konsumen : merupakan suatu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten. Meskipun banyak pengaruh yang dapat menimbulkan konsumen untuk berpindah. Loyalitas konsumen meliputi : kegiatan pembelian produk atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, menanamkan kepercayaan kepada perusahaan, mengikuti fluktuasi harga, tidak terpengaruh dengan produk lain, merekomendasikan kepada orang lain.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **A. Jenis Data Yang Diperlukan**

a). Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang telah dirancang untuk data kuantitatif dalam penelitian ini dan dibagikan kepada responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel yang diteliti mengenai harapan dan persepsi kinerja yang dirasakan oleh responden setelah memperoleh pelayanan di Mirota Kampus C.Simanjuntak.

b). Data Sekunder : Data sekunder mengenai informasi toko dan pelayanan yang diperoleh dari website Mirota Kampus.

#### **B. Teknik Pengumpulan Data**

##### a). Kuesioner

Kuesioner berisi butir-butir pertanyaan dari atribut pelayanan yang dimodifikasi dari metode servqual, yaitu penilaian terhadap harapan dan persepsi responden pada 5 dimensi pelayanan. Kelima dimensi pelayanan tersebut adalah dimensi *tangibles*, *reliability*,

*responsiveness, assurance, dan empathy*. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diedarkan kepada responden guna memperoleh data yang akurat terhadap permasalahan yang diteliti.

b). Observasi

*Observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, melakukan pengamatan mengenai sistem pelayanan yang diberikan oleh pelayan/karyawan Mirota Kampus kepada pelanggannya.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung di Swalayan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini akan diambil sampel kurang

lebih 100 orang pelanggan yang pernah mendapat pelayanan atau berbelanja di Mirota Kampus.

Berikut adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel :

- Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

### c. Teknik pengambilan sampel

Margono (2004), menyatakan bahwa teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Untuk mengambil sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Probability Sampling* yang merupakan jenis sampel yang diambil secara acak tanpa memperhatikan strata sehingga seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Kemudian menggunakan teknik *simple random sampling* karena jumlah unit sampel di dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sekitar 100 orang

pelanggan yang pernah berbelanja di Mirota Kampus dalam kurun waktu enam bulan terakhir yang dapat digunakan sebagai sampel. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Mirota Kampus cabang C.Simanjuntak Yogyakarta.

#### d. Skala Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran setiap variabel digunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, Kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian (Iskandar, 2009:83).

- A. Skor 1 untuk penilaian Sangat Tidak Baik (STB)
- B. Skor 2 untuk penilaian Tidak Baik (TB)
- C. Skor 3 untuk penilaian Cukup (C)
- D. Skor 4 untuk penilaian Baik (B)
- E. Skor 5 untuk penilaian Sangat Baik (SB)

Sedangkan skor untuk variabel Y yang meliputi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan adalah :

- A. Skor 1 untuk penilaian Sangat Tidak Setuju (STS)
- B. Skor 2 untuk penilaian Tidak Setuju (TS)
- C. Skor 3 untuk penilaian Kurang Setuju (KS)
- D. Skor 4 untuk penilaian Setuju (S)
- E. Skor 5 untuk penilaian Sangat Setuju (SS)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### a. SERVQUAL

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SERVQUAL atau *Service Quality*. Metode Servqual didasarkan pada model Gap yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1994). Metode Servqual merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau (Persepsi) konsumen dengan layanan yang diinginkan konsumen (Harapan).

$$\text{Gap/kesenjangan} = \text{Kinerja/Persepsi} - \text{harapan/Kepentingan}$$

- Jika Gap positif atau (Persepsi > Harapan) maka layanan dapat dikatakan *surprise* dan memuaskan.
- Jika Gap nol atau (Persepsi = Harapan) maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.
- Jika Gap negatif atau (Persepsi < Harapan) maka layanan dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

#### b. Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik IPA mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik IPA dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, dengan melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Di lain pihak, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing-masing produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survey terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut-atribut yang layak, konsumen ditanya dengan

dua pertanyaan. Satu adalah atribut yang menonjol dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Dengan menggunakan mean, median atau pengukuran ranking, skor kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah kemudian dengan memasangkan kedua set ranking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja (Crompton dan Duray,1985). Skor mean kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut individu pada matriks dua dimensi yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Kuadran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan Prestasi
Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran D Berlebihan

**Gambar 3.1 Kuadran Kartesius IPA**

**Keterangan :**

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun produk tidak sesuai keinginan pelanggan sehingga tidak puas.
- Menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada produk sehingga wajib dipertahankan serta dianggap sangat penting dan memuaskan.
- Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.

- Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Matriks di atas digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut-atribut guna perbaikan ke depan (Slack, 1991) dan dapat memberikan panduan untuk formulasi strategi (Burns, 1986).

### c. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu persegi yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor/atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran, yaitu : Kuadran 1 (*Concentrate here*), Kuadran 2 (*Keep up the good work*), Kuadran 3 (*Low priority*), dan Kuadran 4 (*Possible overkill*).

Langkah pertama yang dilakukan untuk menganalisis diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/pernyataan dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$
$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$



dimana :

$\bar{X}_i$  = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/ Pernyataan ke-I

$\bar{Y}_i$  = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/ Pernyataan ke-I

n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/ Pernyataan dengan rumus :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{x}_i}{N}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{y}_i}{N}$$

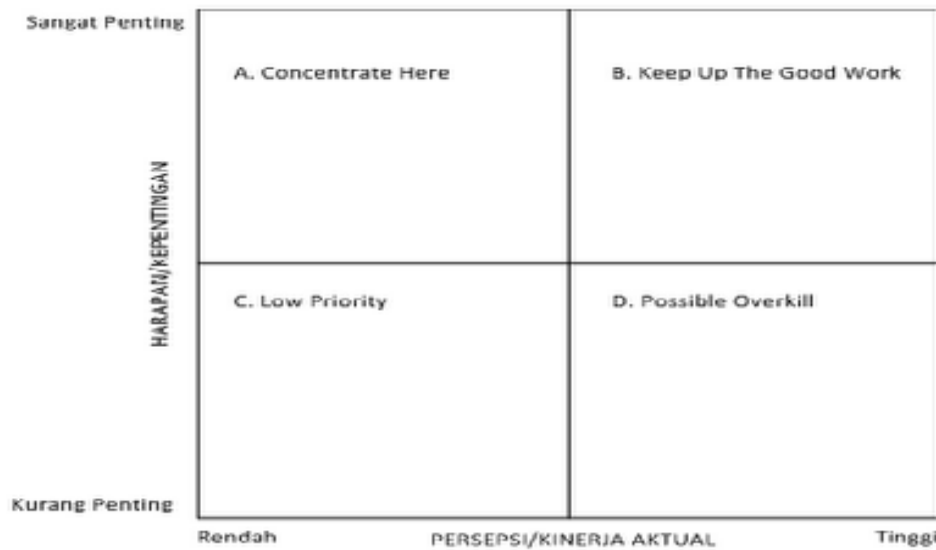
dimana

$\bar{\bar{X}}$  = Nilai rata-rata kepuasan dari semua pernyataan

$\bar{\bar{Y}}$  = Nilai rata-rata kepentingan dari semua pernyataan

N = Banyaknya atribut

Nilai  $\bar{\bar{X}}$  memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kinerja (X) sedangkan nilai  $\bar{\bar{Y}}$  memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kepentingan/harapan. Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/ Pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/ Pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3.2 Diagram Kartesius

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Kuadran 1 (*Concentrate Here*)

Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi persepsi dan harapan yang ada pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini menjadi prioritas untuk ditingkatkan.

B. Kuadran 2 (*Keep up with the good work*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

#### C. Kuadran 3 (*Low Priority*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja Aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

#### D. Kuadran 4 (*Possibly Overkill*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran B.

### **d. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan *Predictor*,

sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan *Response*. Regresi Linear Sederhana atau sering disingkat dengan SLR (*Simple Linear Regression*) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas.

Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

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

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

Berikut ini adalah Langkah-langkah dalam melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana :

1. Tentukan Tujuan dari melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana
2. Identifikasikan Variabel Faktor Penyebab (*Predictor*) dan Variabel Akibat (*Response*)

3. Lakukan Pengumpulan Data
4. Hitung  $X^2$ ,  $Y^2$ ,  $XY$  dan total dari masing-masingnya
5. Hitung  $a$  dan  $b$  berdasarkan rumus diatas.
6. Buat Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.
7. Lakukan Prediksi atau Peramalan terhadap Variabel Faktor Penyebab atau Variabel Akibat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diprioritaskan untuk memberikan kepuasan pelanggan serta mengetahui pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta.

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Sedangkan objek penelitiannya adalah kinerja dan harapan pelanggan pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Dengan cara seperti ini, maka Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta dapat mengetahui bagian-bagian mana saja yang perlu ditingkatkan terkait dengan kualitas pelayanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Sebelum penelitian ini dilakukan, maka perlu melakukan analisis lebih lanjut dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dinyatakan valid dan reliabel.

#### **4.1 Uji Instrumen dan Data**

##### **4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuesioner atau alat ukur pengumpul data terkait dengan data yang diperoleh tersebut dapat diterima kebenaran dan ketepatannya. Uji validitas ini dihitung setiap item variabel dari variabel

harapan dan kinerja. Data yang diperoleh dari 100 responden kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan metode *Correlations Pearson*.

Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r hitung dan tabel r, dimana r tabel = 0,195 (df=N-2, 100-2=98 pada  $\alpha=0,05$ ). Bila r hitung lebih besar dari r tabel ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ) maka pertanyaan dianggap valid. Begitu juga sebaliknya, bila r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r_{hit} < r_{tabel}$ ) maka pertanyaan dianggap gugur.

Tabel 4.1

Uji Validitas Harapan Kualitas Pelanggan

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Dimensi Tangible</b>				
1.	Seharusnya manajer Mirota Kampus lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan di lingkungan supermarket	0,554	0,195	Valid
2.	Seharusnya manajer Mirota Kampus memberikan kelengkapan media informasi yang lebih jelas supaya pelanggan mudah mendapatkan info terbaru	0,683	0,195	Valid
3.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus merubah tatanan produk menjadi lebih rapi dan	0,728	0,195	Valid

	memudahkan pelanggan dalam mencari barang yg dibutuhkan			
4.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus memakai seragam yg bersih dan rapi	0,763	0,195	Valid

### Dimensi Reliability

5	Seharusnya sistem jam operasional Mirota Kampus ditingkatkan supaya lebih baik lagi	0,750	0,195	Valid
6	Seharusnya bagian kasir Mirota Kampus lebih memperhatikan pencatatan transaksi dalam struk yg diberikan	0,834	0,195	Valid
7	Seharusnya manajer dan karyawan Mirota Kampus diharapkan mampu utk memecahkan masalah yg terjadi dengan pelanggan	0,859	0,195	Valid
8	Seharusnya Mirota Kampus mampu menjaga dan meningkatkan nama baik supermarketnya	0,637	0,195	Valid



### Dimensi Responsiveness

9	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu mengatasi dan memperbaiki sistem antrian panjang yg sering terjadi	0,737	0,195	Valid
10	Seharusnya setiap karyawan mampu menjalin komunikasi yg baik dgn semua pelanggan	0,831	0,195	Valid
11	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bekerja serta memberikan pelayanan yg cepat utk menghemat waktu	0,868	0,195	Valid
12	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bekerja dgn sungguh-sungguh dalam membantu pelanggan	0,876	0,195	Valid
13	Seharusnya karyawan Mirota Kampus selalu siap sedia dlm membantu pelanggan	0,867	0,195	Valid

### Dimensi Assurance

14	Seharusnya karyawan selalu bersikap jujur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan	0,851	0,195	Valid
15	Seharusnya karyawan bersikap ramah saat melayani	0,822	0,195	Valid

	semua pelanggan			
16	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan saat bertransaksi	0,834	0,195	Valid
17	Seharusnya manajer Mirota Kampus mampu memberikan pelatihan dan pengertian kepada karyawan supaya mampu menjawab setiap pertanyaan dr pelanggan	0,849	0,195	Valid

#### **Dimensi Emphaty**

18	Seharusnya karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan	0,852	0,195	Valid
19	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bersikap adil dlm memberikan pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan	0,881	0,195	Valid
20	Seharusnya pihak Mirota Kampus mempermudah dan tidak memberikan prosedur pelayanan yg rumit supaya tidak menyusahkan pelanggan	0,838	0,195	Valid
21	Seharusnya pihak Mirota Kampus menerima setiap	0,825	0,195	Valid

	kritik/saran dengan ikhlas dan memberikan tanggapan yg baik kepada pelanggan			
22	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bersedia memberikan waktunya utk pelanggan jika dibutuhkan	0,830	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2018

Dari data di atas terdiri dari 22 pertanyaan untuk variabel harapan kualitas pelayanan yang dibagi menjadi 5 dimensi menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel harapan kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut dinyatakan valid terbukti dengan ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ).

Tabel 4.2

#### Uji Validitas Kinerja Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
----	------------	----------	---------	------------

#### Dimensi Tangible

1.	Seharusnya manajer Mirota Kampus lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan di lingkungan supermarket	0,413	0,195	Valid
2.	Seharusnya manajer Mirota Kampus memberikan kelengkapan media informasi yang lebih jelas supaya	0,394	0,195	Valid

	pelanggan mudah mendapatkan info terbaru			
3.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus merubah tatanan produk menjadi lebih rapi dan memudahkan pelanggan dalam mencari kategori barang yg dibutuhkan	0,531	0,195	Valid
4.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus memakai seragam yg bersih dan rapi	0,524	0,195	Valid

#### **Dimensi Reliability**

5	Seharusnya sistem jam operasional Mirota Kampus ditingkatkan supaya lebih baik lagi	0,471	0,195	Valid
6	Seharusnya bagian kasir Mirota Kampus lebih memperhatikan pencatatan transaksi dlm struk yg diberikan	0,613	0,195	Valid
7	Seharusnya manajer dan karyawan Mirota Kampus diharapkan mampu utk memecahkan masalah yg terjadi dengan pelanggan	0,676	0,195	Valid
8	Seharusnya Mirota Kampus	0,649	0,195	Valid

	mampu menjaga dan meningkatkan nama baik supermarketnya			
--	---	--	--	--

**Dimensi Responsiveness**

9	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu mengatasi dan memperbaiki sistem antrian panjang yg sering terjadi	0,707	0,195	Valid
10	Seharusnya setiap karyawan mampu menjalin komunikasi yg baik dgn semua pelanggan	0,751	0,195	Valid
11	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bekerja serta memberikan pelayanan yg cepat utk menghemat waktu	0,722	0,195	Valid
12	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bekerja dgn sungguh-sungguh dlm membantu pelanggan	0,804	0,195	Valid
13	Seharusnya karyawan Mirota Kampus selalu siap sedia dlm membantu pelanggan	0,829	0,195	Valid

**Dimensi Assurance**

14	Seharusnya karyawan selalu bersikap jujur untuk meningkatkan kepercayaan	0,788	0,195	Valid
----	--	-------	-------	-------

	pelanggan			
15	Seharusnya karyawan bersikap ramah saat melayani semua pelanggan	0,728	0,195	Valid
16	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan saat bertransaksi	0,766	0,195	Valid
17	Seharusnya manajer Mirota Kampus mampu memberikan pelatihan dan pengertian kepada karyawan supaya mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan	0,770	0,195	Valid

**Dimensi Emphaty**

18	Seharusnya karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan	0,667	0,195	Valid
19	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bersikap adil dlm memberikan pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan	0,725	0,195	Valid
20	Seharusnya pihak Mirota Kampus mempermudah dan tidak memberikan prosedur pelayanan yg rumit supaya	0,745	0,195	Valid

	tidak menyusahkan pelanggan			
21	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu menerima kritik/saran dengan ikhlas dan memberikan tanggapan yg baik kepada pelanggan	0,784	0,195	Valid
22	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bersedia memberikan waktunya utk pelanggan jika dibutuhkan	0,811	0,195	Valid

Sumber : data diolah 2018

Dari data di atas, 22 pertanyaan untuk variabel kinerja kualitas pelayanan yang dibagi menjadi 5 dimensi menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel kinerja kualitas pelayanan pada kelima dimensi tersebut dikatakan valid terbukti dengan ( $r_{hit} > r_{tabel}$ ).

#### 4.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur objek yang sama dengan alat ukur yang sama. Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS dengan teknik *Cronbach alpha* ( ).

Tabel 4.3

## Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Harapan Kualitas Pelayanan	0,973	>0,6	Reliable
2	Kinerja Kualitas Pelayanan	0,945	>0,6	Reliable

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan ringkasan seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach alpha* baik pertanyaan harapan maupun kinerja lebih besar dari nilai kritisnya (0,6). dengan demikian, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah *reliable* (handal), sehingga butir-butir dalam pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan tentang profil pelanggan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Penyajian data mengenai identitas responden, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung. Berikut ini akan dibahas mengenai klasifikasi masing-masing responden tersebut.



#### 4.2.1 Responden berdasarkan Umur

Dengan adanya responden Mirota Kampus yang bervariasi, salah satunya berdasarkan umur. Umur biasanya menjadi salah satu penentu seseorang akan kebutuhan barang dan jasa, sehingga dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan barang dan jasa tertentu.

Tabel 4.4

Pengelompokan Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-30 tahun	86	86%
2	31-40 tahun	3	3%
3	>40	11	11%
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjadi mayoritas pelanggan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta berusia 20 hingga 30 tahun, yakni sebesar 86% (86 orang). Kemudian yang berusia 31 hingga 40 tahun sebesar 3% (3 orang), sedangkan yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 11% (11 orang).

#### 4.2.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat kebutuhan dan harapan masing-masing jenis kelamin.

Tabel 4.5

Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 68% (68 orang) sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 32% (32 orang)

#### 4.2.3 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu faktor yang berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Mirota Kampus.

Tabel 4.6

Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	76	76%

2	Wiraswasta	6	6%
3	Ibu Rumah Tangga	8	8%
4	Lain-lain	10	10%
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 76% (76 orang), sedangkan responden yang lain bekerja sebagai wiraswasta sebesar 6% (6 orang), kemudian Ibu Rumah Tangga sebesar 8% (8 orang) dan sisanya memiliki pekerjaan lain sebesar 10% (10 orang).

#### 4.2.4 Responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung merupakan faktor yang penting, karena dapat menentukan kenyamanan konsumen yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen. Seiring dengan banyaknya waktu berkunjung yang dilakukan oleh konsumen untuk berbelanja ke Mirota Kampus maka semakin mereka paham dengan sistem pelayanan supermarket tersebut.

Tabel 4.7

Pengelompokan Responden berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
----	-----------------	--------	------------

1	Satu kali	7	7%
2	Dua kali	8	8%
3	Tiga kali	10	10%
4	Lebih dari tiga kali	75	75%
Total		100	100%

Sumber : data diolah 2018

Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi berkunjung responden adalah lebih dari tiga kali, yaitu sebesar 75% (75 orang), kemudian yang berkunjung satu kali sebesar 7% (7 orang), yang berkunjung dua kali 8% (8 orang), dan yang berkunjung tiga kali sebesar 10% (10 orang).

### 4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis Servqual GAP, analisis Regresi Linear Sederhana, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis Diagram Kartesius.

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden dan GAP

Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan. Formula yang digunakan dalam analisis GAP adalah Kinerja - Harapan = GAP.

Jika GAP Positif atau Kinerja > Harapan, maka layanan dikatakan surprise dan memuaskan.

Jika GAP = Nol atau Kinerja = Harapan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Jika GAP Negatif atau Kinerja < Harapan, maka layanan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Hasilnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis GAP antara Kinerja dan Harapan

No	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	GAP
<b>Dimensi Tangible</b>				
1.	Seharusnya manajer Mirota Kampus lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan di lingkungan supermarket	3,83	4,45	-0,62
2.	Seharusnya manajer Mirota Kampus memberikan kelengkapan media informasi yang lebih jelas supaya pelanggan mudah mendapatkan info terbaru	3,73	4,42	-0,69
3.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus merubah tatanan produk menjadi lebih rapi dan memudahkan pelanggan dalam mencari barang yg dibutuhkan	3,52	4,43	-0,91

4.	Seharusnya karyawan Mirota Kampus memakai seragam yg bersih dan rapi	3,73	4,32	-0,59
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,70</b>	<b>4,41</b>	<b>-0,70</b>

#### **Dimensi Reliability**

5	Seharusnya sistem jam operasional Mirota Kampus ditingkatkan supaya lebih baik lagi	4,08	4,35	-0,27
6	Seharusnya bagian kasir Mirota Kampus lebih memperhatikan pencatatan transaksi dlm struk yg diberikan	3,96	4,43	-0,47
7	Seharusnya manajer dan karyawan Mirota Kampus diharapkan mampu utk memecahkan masalah yg terjadi dg pelanggan	3,56	4,35	-0,79
8	Seharusnya Mirota Kampus mampu menjaga dan meningkatkan nama baik supermarket	4,11	4,45	-0,34
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,93</b>	<b>4,40</b>	<b>-0,47</b>

#### **Dimensi Responsiveness**

9	Seharusnya pihak Mirota	2,92	4,36	-1,44
---	-------------------------	------	------	-------

	Kampus mampu mengatasi dan memperbaiki sistem antrian panjang yg sering terjadi			
10	Seharusnya setiap karyawan mampu menjalin komunikasi yg baik dgn semua pelanggan	3,62	4,41	-0,79
11	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bekerja serta memberikan pelayanan yg cepat utk menghemat waktu	3,40	4,43	-1,03
12	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bekerja dgn sungguh-sungguh dlm membantu pelanggan	3,56	4,45	-0,89
13	Seharusnya karyawan Mirota Kampus selalu siap sedia dlm membantu pelanggan	3,61	4,44	-0,83
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,42</b>	<b>4,42</b>	<b>-1,00</b>

**Dimensi Assurance**

14	Seharusnya karyawan selalu bersikap jujur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan	3,88	4,37	-0,49
15	Seharusnya karyawan bersikap ramah saat melayani	3,77	4,44	-0,67

	semua pelanggan			
16	Seharusnya pihak Mirota Kampus mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan saat bertransaksi	3,93	4,45	-0,52
17	Seharusnya manajer Mirota Kampus mampu memberikan pelatihan dan pengertian kepada karyawan supaya mampu menjawab setiap pertanyaan dr pelanggan	3,76	4,42	-0,66
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,84</b>	<b>4,42</b>	<b>-0,59</b>

#### **Dimensi Emphaty**

18	Seharusnya karyawan mampu menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan	3,83	4,43	-0,60
19	Seharusnya karyawan Mirota Kampus mampu bersikap adil dlm memberikan pelayanan kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan	3,86	4,45	-0,59
20	Seharusnya pihak Mirota Kampus mempermudah dan tidak memberikan prosedur pelayanan yg rumit supaya tidak menyusahkan pelanggan	3,63	4,48	-0,85



21	Seharusnya pihak Mirota Kampus menerima kritik/saran dengan ikhlas dan memberikan tanggapan yg baik kepada pelanggan	3,51	4,39	-0,88
22	Seharusnya karyawan Mirota Kampus bersedia memberikan waktunya utk pelanggan jika dibutuhkan	3,61	4,34	-0,73
<b>Rata-rata</b>		<b>3,69</b>	<b>4,42</b>	<b>-0,73</b>
<b>Rata-rata total</b>		<b>3,70</b>	<b>4,41</b>	<b>-0,71</b>

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil data dari tabel 4,8 di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta, yaitu dengan membandingkan hasil kinerja perusahaan terhadap harapan konsumen melalui analisis GAP. Jika penilaian tingkat kinerja perusahaan kurang dari tingkat harapan konsumen maka konsumen tersebut belum memperoleh kepuasan ( $GAP < 0$ ).

#### **A. Dimensi *Tangible***

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *tangible* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *tangible* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,70 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *tangible* pada Mirota Kampus

C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

### **B. Dimensi *Reliability***

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *reliability* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *reliability* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,47 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *reliability* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

### **C. Dimensi *Responsiveness***

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *responsiveness* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *responsiveness* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -1,00 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *responsiveness* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

### **D. Dimensi *Assurance***

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *assurance* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *assurance* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,59 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *assurance* pada Mirota Kampus

C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

#### **E. Dimensi *Emphaty***

Hasil analisis GAP dan tingkat kesesuaian pada dimensi *emphaty* dapat diketahui bahwa belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir seluruh variabel pada dimensi *emphaty* memiliki rata-rata nilai GAP negatif yaitu sebesar -0,73 dimana nilai tersebut berada dibawah nilai 0 (Negatif). Jadi, tingkat *emphaty* pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta secara keseluruhan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Dari hasil analisis GAP secara keseluruhan dimensi diperoleh nilai GAP sebesar -0,71. hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta kepada pelanggannya dari segi dimensi *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* belum sesuai dengan harapan pelanggan.

#### **4.3.2 Analisis Diagram Kartesius**

Analisis Diagram Kartesius per-atribut bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah tersebut adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian Kinerja perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Kinerja perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat harapan pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

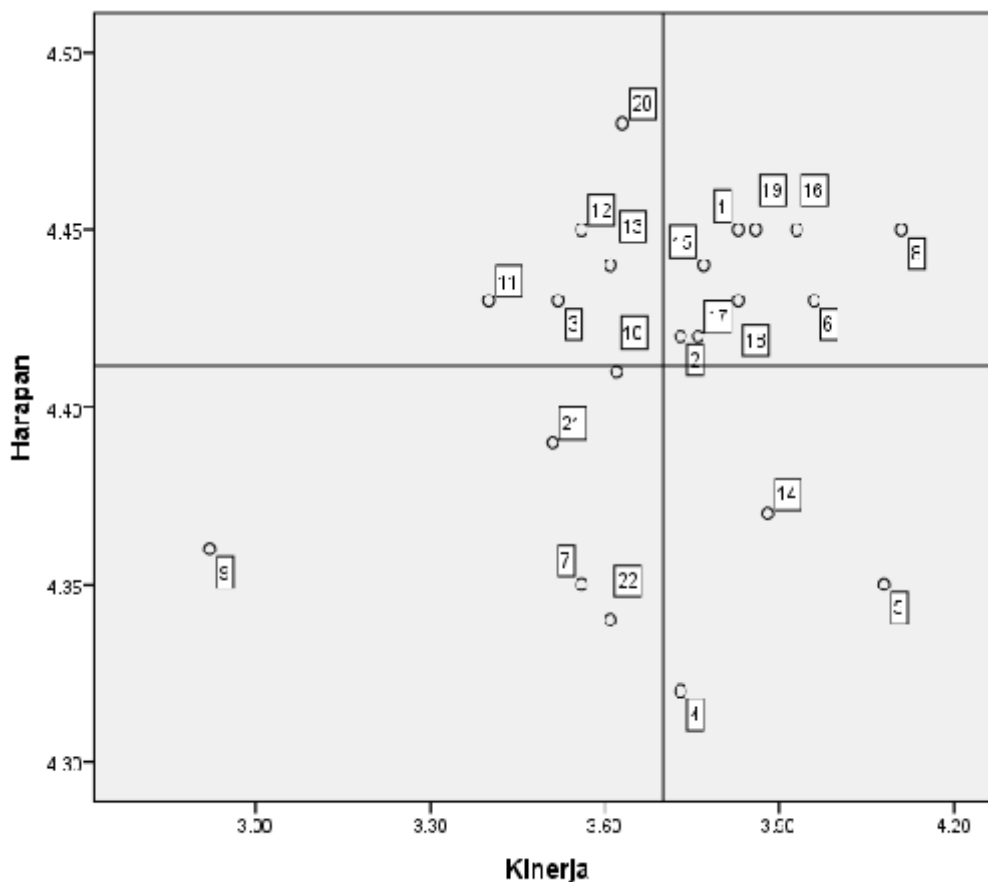
$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$
$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{3,83 + 3,73 + 3,52 + \dots + 3,61}{22} = 3,70$$
$$\bar{Y} = \frac{4,45 + 4,42 + 4,43 + \dots + 4,34}{22} = 4,41$$

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,70 dan rata-rata harapan sebesar 4,41. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Untuk menggambarkan diagram kartesius akan terbagi ke dalam 4 kuadran. Kuadran A, yaitu untuk atribut yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya diatas 4,41. Kuadran B, yaitu untuk atribut-atribut yang memiliki nilai

kinerja diatas 3,70 dan nilai harapannya di atas 4,41. Kuadran C, yaitu atribut yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,70 dan nilai harapannya kurang dari 4,41. Sedangkan pada kuadran D berisi atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,70 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,41. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1

Diagram Kartesius Pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

### A. Kuadran Satu (A)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan pelanggan cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan atribut-atribut inilah yang di nilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Atribut yang ada dalam kuadran satu antara lain :

1. Atribut 3 yaitu kerapian penataan produk dan fasilitas
2. Atribut 10 yaitu kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan
3. Atribut 11 yaitu kecepatan waktu pelayanan
4. Atribut 12 yaitu kesungguhan membantu pelanggan
5. Atribut 13 yaitu kesiapan membantu pelanggan
6. Atribut 20 yaitu prosedur pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

#### B. Kuadran Dua (B)

Atribut yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini antara lain :

1. Atribut 1 yaitu kebersihan dan kenyamanan supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

2. Atribut 2 yaitu kelengkapan media informasi seperti informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran
3. Atribut 6 yaitu ketepatan pencatatan transaksi
4. Atribut 8 yaitu terkait dengan reputasi atau nama baik supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
5. Atribut 15 yaitu keramahan karyawan saat melayani pelanggan
6. Atribut 16 yaitu keamanan saat melakukan transaksi
7. Atribut 17 kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan
8. Atribut 18 yaitu terkait dengan hubungan baik dengan pelanggan
9. Atribut 19 yaitu keadilan dalam memberikan pelayanan

### C. Kuadran Tiga (C)

Atribut yang berada pada kuadran C adalah atribut yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini antara lain :

1. Atribut 7 yaitu kemampuan memecahkan masalah
2. Atribut 9 yaitu lama waktu untuk mengantri

3. Atribut 21 yaitu tanggapan terhadap saran dan keluhan dari pelanggan

4. Atribut 22 yaitu kemampuan menyediakan waktu untuk pelanggan

#### D. Kuadran Empat (D)

Atribut ini memiliki kinerja yang sangat baik menurut pelanggan, tetapi atribut ini memiliki tingkat harapan yang tidak terlalu tinggi. Atribut yang ada dalam kuadran ini adalah :

1. Atribut 4 yaitu kerapian dan kebersihan pakaian petugas

2. Atribut 5 yaitu kepastian jadwal pelayanan atau jam operasional supermarket

Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

3. Atribut 14 yaitu berkaitan dengan kejujuran karyawan

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

*Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa. Importance Performance Analysis merupakan suatu bentuk diagram yang terbagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X (sumbu mendatar) akan mengisi skor tingkat kinerja/kepuasan (Performance), sedangkan sumbu Y (sumbu tegak) akan mengisi skor untuk tingkat kepentingan/harapan (Importance).



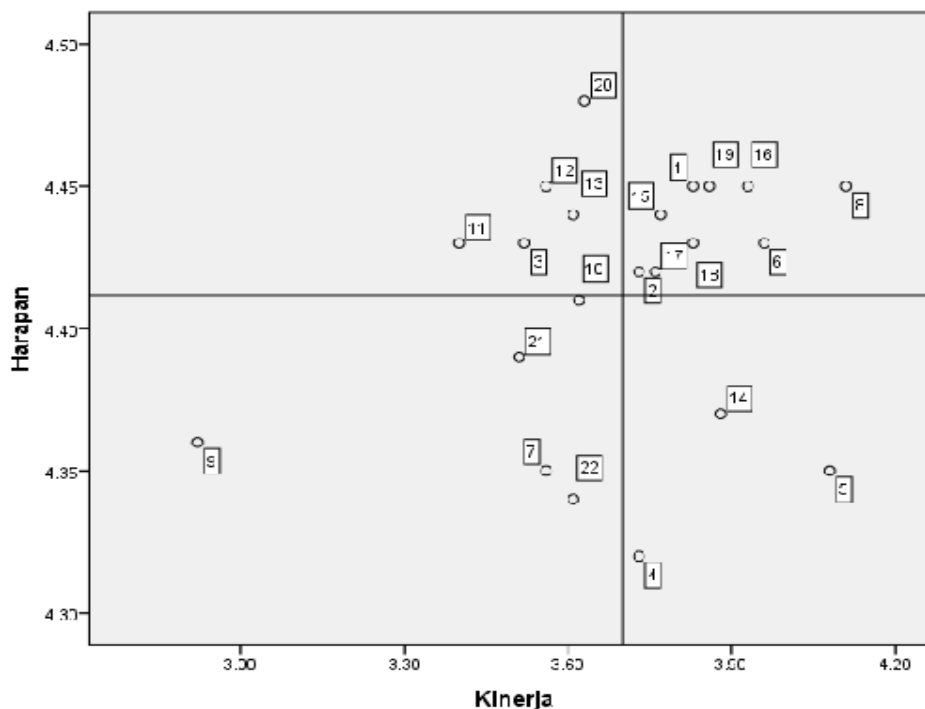
Kedudukan atau posisi dari 22 atribut kualitas pelayanan dapat dilihat dengan menggunakan Importance and Performance Matrix berdasarkan skor tingkat harapan dan kinerja atau kepuasan dari 100 responden Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Sebelumnya nilai rata-rata kinerja atau kepuasan (X) dan Harapan (Y) dihitung terlebih dahulu untuk membuat suatu titik potong dan menghasilkan diagram kartesius menjadi empat kuadran.

Rata-rata kepuasan (X)

$$\bar{X} = \frac{3,83 + 3,73 + 3,52 + \dots + 3,61}{22} = 3,70$$

Rata-rata Harapan (Y)

$$\bar{Y} = \frac{4,45 + 4,42 + 4,43 + \dots + 4,34}{22} = 4,41$$



Gambar 4.2 diagram kartesius IPA pada Pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

Keterangan Atribut :

1. Kebersihan dan kenyamanan supermarket
2. Kelengkapan media informasi seperti informasi kehilangan, dan kotak saran
3. Kerapian penataan produk dan fasilitas
4. Kerapian dan kebersihan pakaian petugas
5. Kepastian jadwal pelayanan atau jam operasional supermarket
6. Ketepatan pencatatan transaksi
7. Kemampuan memecahkan masalah
8. Reputasi/nama baik supermarket
9. Lama waktu untuk mengantri
10. Kemampuan berkomunikasi
11. Kecepatan waktu pelayanan
12. Kesungguhan membantu pelanggan
13. Kesiapan membantu pelanggan
14. Kejujuran karyawan
15. Keramahan karyawan saat melayani pelanggan
16. Keamanan saat melakukan transaksi
17. Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan

18. Hubungan baik dengan pelanggan
19. Keadilan dalam memberikan pelayanan
20. Prosedur pelayanan
21. Tanggapan terhadap saran dan keluhan dari pelanggan
22. Kemampuan menyediakan waktu untuk pelanggan

Pada gambar 4.2 terlihat bahwa letak atribut-atribut kualitas pelayanan yang di analisis terbagi menjadi empat bagian yaitu :

#### 1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran ini dianggap paling penting dan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan memiliki harapan yang besar terhadap keberadaan atribut-atribut tersebut yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, tetapi kinerja yang dihasilkan oleh pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta dinilai masih belum memuaskan pelanggan. Maka, atribut-atribut ini perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Apabila tidak ditingkatkan dan diprioritaskan maka dapat berdampak berpindahnya pelanggan ke supermarket lain yang dirasa lebih memuaskan kebutuhan mereka.

Atribut-atribut dalam kuadran ini meliputi :

- Atribut 1 yaitu kebersihan dan kenyamanan supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

- Atribut 2 yaitu kelengkapan media informasi seperti informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran
- Atribut 6 yaitu ketepatan pencatatan transaksi
- Atribut 8 yaitu terkait dengan reputasi atau nama baik supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 15 yaitu keramahan karyawan saat melayani pelanggan
- Atribut 16 yaitu keamanan saat melakukan transaksi
- Atribut 17 kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan
- Atribut 18 yaitu terkait dengan hubungan baik dengan pelanggan
- Atribut 19 yaitu keadilan dalam memberikan pelayanan

## 2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran B kualitas pelayanannya perlu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya pelanggan merasa puas. Karena tingkat kinerja sudah sesuai dengan tingkat harapan pelanggan.

Atribut-atribut dalam kuadran ini, meliputi :

- Atribut 1 yaitu kebersihan dan kenyamanan supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta

- Atribut 2 yaitu kelengkapan media informasi seperti informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran
- Atribut 6 yaitu ketepatan pencatatan transaksi
- Atribut 8 yaitu terkait dengan reputasi atau nama baik supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 15 yaitu keramahan karyawan saat melayani pelanggan
- Atribut 16 yaitu keamanan saat melakukan transaksi
- Atribut 17 kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan
- Atribut 18 yaitu terkait dengan hubungan baik dengan pelanggan
- Atribut 19 yaitu keadilan dalam memberikan pelayanan

### 3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut dalam kuadran C memiliki kualitas pelayanan yang dinilai konsumen kurang penting dan memiliki tingkat kepuasan dan tingkat kinerja yang rendah. Tingkat harapannya pun juga rendah sehingga prioritas juga menjadi rendah. Namun, pelaksanaan kinerjanya juga harus diperhatikan.

Atribut-atribut dalam kuadran ini meliputi :

- Atribut 7 yaitu kemampuan memecahkan masalah
- Atribut 9 yaitu lama waktu untuk mengantri

- Atribut 21 yaitu tanggapan terhadap saran dan keluhan dari pelanggan
- Atribut 22 yaitu kemampuan menyediakan waktu untuk pelanggan

#### 4. Kuadran D (Berlebihan)

Atribut-atribut pada kuadran D memiliki tingkat kinerja yang sangat memuaskan dan dianggap sangat baik oleh pelanggan. Atribut-atribut ini memiliki tingkat harapan yang lebih rendah dari rata-rata harapan pelanggan secara keseluruhan.

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini, adalah :

- Atribut 4 yaitu kerapian dan kebersihan pakaian petugas
- Atribut 5 yaitu kepastian jadwal pelayanan atau jam operasional supermarket Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta
- Atribut 14 yaitu berkaitan dengan kejujuran karyawan

#### **4.3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Metode analisis regresi linear sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas konsumen.

Hasil uji regresi linear sederhana dapat di lihat dengan beberapa metode yang terdapat di bawah ini :

##### **1. Uji Determinasi (R Square) dengan Model Summary**

Koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kepuasan pelanggan) mampu menjelaskan variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Berikut ini merupakan hasil uji determinasi (R Square) :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 <sup>a</sup>	.225	.217	2.257

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,225 atau 22,5% , hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 22,5%. Artinya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5%. Sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## 2. ANOVA

Pada bagian ANOVA digunakan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan pada variabel X ( loyalitas pelanggan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Berikut merupakan hasil dari analisis menggunakan ANOVA :

Tabel 4.10

Hasil analisis dengan sistem Anova

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.312	1	145.312	28.513	.000 <sup>b</sup>
	Residual	499.438	98	5.096		
	Total	644.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa  $F$  hitung = 28.513 dengan tingkat signifikansi/probabilitas  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (loyalitas pelanggan).

**3. Coefficients**

Tabel 4.11

Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.534	2.187		3.445	.001
	Kepuasan Pelanggan	.583	.109	.475	5.340	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 7,534, sedangkan nilai kepuasan pelanggan (b) adalah 0,583 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :



$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Kepuasan Konsumen

Maka,  $Y = 7,534 + 0,583X$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana dapat diartikan :

1. Koefisien regresi untuk konstanta sebesar 7,534 menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan bernilai nol atau tetap, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 7,534 atau 753,4 %.

2. Koefisien regresi X atau Variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,583 menunjukkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,583 atau 58,3 %. Nilai sig (0,000) < 0,05 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Uji Hipotesis ( Uji T )

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata (Signifikan) variabel X (Loyalitas pelanggan) terhadap Variabel Y (Kepuasan pelanggan).

Tabel 4.12

#### Uji Hipotesis ( Uji T )

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7.534	2.187		3.445	.001
	Kepuasan Pelanggan	.583	.109	.475	5.340	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah 2018

Pada tabel di atas, t hitung pada loyalitas pelanggan adalah 5,340. Pada derajat bebas (df) = 98, maka ditemukan r tabel sebesar 1,98 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung > t tabel atau (5,340 > 1,98). Kriteria dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

A. Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak secara statistik adalah signifikan. Dari hasil uji t nilai signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05) berarti terdapat pengaruh yang erat antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Berdasarkan kriteria diatas maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis data penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta diketahui bahwa harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sangat tinggi, dapat dilihat dari tabel 4.8 dengan nilai rata-rata total sebesar 4,41.

Sedangkan kinerja yang diberikan perusahaan pada saat ini lumayan tinggi meskipun belum melebihi harapan responden yaitu sebesar 3,70.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cornbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal. Sedangkan untuk uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih dari 0,195.

Kualitas pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta berdasarkan *Dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*.

#### A. Dimensi *Tangible*

Pada variabel *tangible*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,70 dan 4,41). Hal ini menunjukkan bahwa supermarket Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta dinilai masih kurang memperhatikan kebersihan dan kenyamanan pelanggan, pada bagian informasi harga promo, informasi kehilangan, dan kotak saran belum tersedia secara lengkap, beberapa jenis produk tidak ditata dengan rapi, serta pakaian seragam karyawan juga kurang rapi.

#### B. Dimensi *Reliability*

Pada variabel *reliability*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,93 dan 4,40). Hal ini menunjukkan bahwa kepastian jadwal pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta kadang tidak tepat waktu, kemudian pencatatan transaksi yang kurang tepat, kurangnya kemampuan untuk

memecahkan masalah dengan baik, serta reputasi supermarket yang masih rendah atau tergolong biasa saja.

#### C. Dimensi *Responsiveness*

Pada variabel *responsiveness*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,42 dan 4,42). Hal ini menunjukkan bahwa buruknya sistem antrian pembayaran di kasir supermarket Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sehingga pelanggan harus membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengantri, waktu pelayanannya juga kurang cepat, kurangnya komunikasi yang terjalin dengan baik antara karyawan dengan pelanggan, karyawan kurang cepat tanggap dalam membantu pelanggan.

#### D. Dimensi *Assurance*

Pada variabel *assurance*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,84 dan 4,42). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kejujuran dan keramahan karyawan masih kurang baik, pelanggan masih merasa kurang aman saat melakukan transaksi pembayaran, serta beberapa karyawan dinilai masih kurang mampu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan.

#### E. Dimensi *Emphaty*

Pada variabel *emphaty*, kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dengan tingkat rata-rata kinerja dan harapan sebesar (3,69 dan 4,42). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin antar pelanggan masih kurang baik, beberapa karyawan dinilai kurang adil dalam memberikan pelayanan, prosedur pelayanan yang kurang baik dan dinilai sedikit merepotkan, pihak Mirota Kampus kurang memperhatikan terhadap saran dan keluhan pelanggan.

Dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan diketahui bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* telah diperoleh jawaban sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* belum memiliki tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas pelayanan dari dimensi tersebut belum sesuai dengan kepentingan konsumen Mirota Kampus. Konsumen belum merasa puas atas pelayanan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta melalui pengelolaan atribut-atribut yang ada pada dimensi tersebut.

Secara rata-rata tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta dari dimensi tersebut tidak memiliki kesesuaian atau belum sesuai dengan kepentingan konsumen.

Perhitungan rata-rata dari hasil kuesioner pada diagram kartesius dapat dilihat pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan kepentingan konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Dimensi yang masuk pada kuadran A (abaikan), kuadran B (prioritas), kuadran C (pertahankan), kuadran D (berlebihan).

Pada kuadran A, pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun belum memprioritaskan atau mengabaikan masing-masing atribut tersebut. Pengelolaannya harus optimal dalam memenuhi tingkat kesesuaian antara nilai kepentingan dengan nilai kinerja/pelaksanaan. Dengan hasil kuadran A yang diabaikan, secara substantif atribut-atribut tersebut bukan sekedar menjadi prioritas utama untuk pengoptimalan pengelolaan. Diketahui bahwa kinerja yang dilakukan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak

Yogyakarta sudah dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian secara substantif indikator tersebut mempunyai prioritas rendah dan dianggap berlebihan dalam pengelolaannya. Namun akan lebih baik lagi jika atribut-atribut dalam kuadran A menjadi prioritas utama supaya bisa memberikan kinerja yang memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan pihak Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta melalui atribut tersebut.

Pada kuadran B dapat diketahui bahwa kinerja yang dilakukan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sudah dapat memuaskan pelanggan. Pihak konsumen sudah memprioritaskan atribut-atribut dalam kuadran B untuk dipertahankan prestasinya. Pada kuadran B, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Dengan demikian sebaiknya pihak Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta tidak hanya mempertahankan kinerjanya tetapi juga meningkatkan kinerjanya supaya lebih baik lagi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta sudah baik dan konsumennya merasa sangat puas.

Pada kuadran C, konsumen Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa atribut tersebut sebagai suatu item yang harus dikelola secara optimal dengan prioritas tinggi, karena item ini memiliki kepentingan yang tinggi dari sisi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta mampu memberikan rasa puas bagi konsumen dengan kinerja yang diberikan.

Pada kuadran D, atribut-atributnya diatas nilai rata-rata dari keseluruhan dimensi kualitas pelayanan pada tingkat kepentingan konsumen dan pada tingkat kinerja Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Mirota Kampus C.

Simanjuntak Yogyakarta dianggap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan melalui atribut dalam kuadran D meskipun item ini dianggap berlebihan dalam pengelolaannya.

Dengan menggunakan metode regresi linear sederhana mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis korelasi *product moment* sebesar 0,195 dibandingkan dengan r tabel tingkat signifikansi 5% dengan N=100 sebesar 0,256. Jadi r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta atau ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta atau diterima. Dengan koefisien determinan sebesar 0,225 atau dibulatkan menjadi 22,5%. Artinya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5% sedangkan sisanya 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (kepuasan) dan variabel Y (loyalitas). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 3,445, sedangkan pada t tabel adalah 5,340 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa  $H_a$  diterima yaitu ada pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,534 + 0,583X$ .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan analisis servqual dan tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa belum cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar GAP antara kinerja dan harapan nilainya negatif seperti yang diketahui pada dimensi *tangible* yang memiliki rata-rata GAP sebesar -0,70 , dimensi *reliability* memiliki rata-rata GAP sebesar -0,47 , dimensi *responsiveness* memiliki rata-rata GAP sebesar -1,00 , dimensi *assurance* memiliki rata-rata GAP sebesar -0,59 , dimensi *emphaty* memiliki rata-rata GAP sebesar -0,73. Jadi, secara keseluruhan kelima dimensi tersebut masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius per atribut dapat diketahui bahwa variabel yang perlu diprioritaskan dan diperbaiki oleh pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta yaitu berkaitan dengan kerapian penataan produk dan fasilitas, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, kecepatan waktu pelayanan, kesungguhan membantu pelanggan, kesiapan membantu pelanggan dan prosedur pelayanan Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena keenam variabel tersebut dinilai sangat penting oleh pelanggan, namun tingkat kinerjanya masih belum memuaskan. Variabel



tersebut berada pada kuadran satu (A) artinya variabel tersebut memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen yang cukup tinggi.

3. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance* mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan diketahui bahwa dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* tidak memiliki kesesuaian atau belum sesuai dengan kepentingan konsumen.
4. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 22,5% berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Masih terdapat beberapa jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada. Hal ini bisa diantisipasi dengan cara mendampingi atau mengawasi responden dalam mengisi kuesioner tersebut.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden

3. Keadaan supermarket yang ramai dan sempit membuat peneliti merasa kesusahan dalam mencari responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner

### **5.3 Saran**

Berikut adalah beberapa saran atau masukan yang diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta, yaitu :

- Pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta sebaiknya mulai belajar memahami keinginan konsumen masa kini salah satunya dengan memperbaiki sistem berbelanja yang baik, paham dengan apa yang mereka butuhkan ketika berbelanja supaya tidak kehilangan pelanggan serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan baik.
- Pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta sebaiknya meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan training supaya karyawan bisa bekerja lebih baik lagi.
- Pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan kebersihan demi kenyamanan berbelanja pelanggan.
- Pihak Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta diharapkan dapat menambah fasilitas berbelanja, memperbaiki sistem antrian, dan memperbaiki layout supaya dapat memudahkan pelanggan saat datang ke Mirota Kampus C.Simanjuntak Yogyakarta.

## 2. Bagi Peneliti yang akan datang

- Penelitian berikutnya dapat menambah jumlah sampel supaya data atau informasi yang didapatkan lebih akurat untuk diteliti
- Penelitian berikutnya dapat menambah variabel independen supaya nilai  $R^2$  dapat meningkat
- Penelitian berikutnya dapat menambah analisis dengan melakukan uji beda

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi (Teori, Kasus dan Solusi)*. Yogyakarta : BPFE.
- Arief, Muhtosin. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan : Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, Jakarta. Rineka Cipta.
- Ayu Rahma, Imam Santoso, dan Panji Deoranto, 2013 “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual. (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang)*”.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Brannen, Julia. 2005. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta : LP3ES.
- Doni Wahyu Nugroho (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Planet Futsal Yogyakarta*. Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta : Gramedia.
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio, 2013 “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*”.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.01. No. 02.
- Garvin, David, “*Managing Quality* “ dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Terpadu (TQM)*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Gasperz, V. 1997. *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Gramedia.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Harjuno, Puspongoro, 2016 “*Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Makan Bebek Goreng Pak Ndut, Cabang Cilegon Banten*”.Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia.
- Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Rumambi, dan Yohanes Kunto, 2013 “*Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat di Surabaya*”.Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.01. No. 01.
- Jay Heizer dan Barry Render ,2015. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lanne Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas*. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher. 1988. *Managing Service : Marketing, Operations, and Human Resources*. London : Prentice Hall Int Inc.
- Nurun Nafidah (2015). *Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka pada Perpustakaan Universitas Indonesia*. Skripsi S1 Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Octy Sianipar, Panji Deoranto, dan Wike Agustin, 2014 “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual*” (Studi Kasus di Nest Coffee, Kota Jombang).
- Pasuraman, A, V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1988. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, ”*Journal of Retailing*, vol.64,p.1240.
- Profil mirota kampus (Di akses pada : 27/02/2018 10.30 a.m melalui web mirota kampus [www.mirotakampus.com](http://www.mirotakampus.com)).
- Rudi Setiawan (2017). *Analisis Kualitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Mina Swalayan di Prambanan*. Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS 20*. Jakarta : PT.Elek Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sumardjoko, Bambang. 2011, *Metode Statistik*. Surakarta: FKIP UMS.
- Susetyo, B. 2010. *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian dilengkapi Cara Perhitungan SPSS dan Ms. Excel*. Bandung : Refika Aditama.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta : Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : J&J Learning.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andy.

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Widjaja, Tunggal. 1993. *Manajemen Mutu Terpadu Suatu Pengantar TQM*. Jakarta : Rineka Cipta.

Yamit, Zulian (1996). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

# LAMPIRAN





3. Kerapian penataan produk dan fasilitas														
4. Kerapian dan kebersihan pakaian petugas														

**B. RELIABILITY**

PERNYATAAN	HARAPAN					KONDISI SAAT INI				
	SB	B	C	T B	ST B	SB	B	C	T B	ST B
1. Kepastian jadwal pelayanan (Jam operasional supermarket)										
2. Ketepatan pencatatan transaksi										
3. Kemampuan memecahkan masalah										
4. Reputasi>Nama baik supermarket										

**C. RESPONSIVENESS**

PERNYATAAN	HARAPAN					KONDISI SAAT INI				
	SB	B	C	T B	ST B	SB	B	C	T B	ST B
1. Lama waktu untuk mengantri										
2. Kemampuan berkomunikasi										
3. Kecepatan waktu pelayanan										
4. Kesungguhan membantu pelanggan										
5. Kesiapan membantu pelanggan										

**D. ASSURANCE**

PERNYATAAN	HARAPAN					KONDISI SAAT INI				
	SB	B	C	T B	ST B	SB	B	C	T B	ST B
1. Kejujuran karyawan										
2. Keramahan karyawan saat melayani pelanggan										
3. Keamanan saat melakukan transaksi										
4. Kemampuan karyawan dlm menjawab pertanyaan dr pelanggan										

**E. EMPHATY**

PERNYATAAN	HARAPAN					KONDISI SAAT INI				
	SB	B	C	T B	ST B	SB	B	C	T B	ST B
1. Hubungan baik dengan pelanggan										
2. Keadilan dalam memberikan pelayanan										
3. Prosedur pelayanan										
4. Tanggapan terhadap saran dan keluhan dr pelanggan										

5. Kemampuan menyediakan waktu untuk pelanggan										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan Pilihan Jawaban :

- SS= SANGAT SETUJU
- S= SETUJU
- KS = KURANG SETUJU
- TS = TIDAK SETUJU
- STS = SANGAT TIDAK SETUJU

F. KEPUASAN PELANGGAN

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Mirota Kampus					
2. Saya senang berbelanja di MK karena sangat lengkap dan murah					
3. Swalayan Mirota Kampus memenuhi apa yg saya harapkan dibandingkan swalayan lain					
4. Karyawan cepat tanggap ketika melayani pelanggan					
5. Saya akan melakukan komplain kpd MK jika tidak puas dgn pelayanan yg diberikan					

G. LOYALITAS PELANGGAN

PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya akan kembali berbelanja di Mirota Kampus					
2. Saya berbelanja di MK krn kebiasaan					
3. Saya bersedia jika diberi tawaran utk mjd member MK					
4. Saya senang berbelanja di MK krn sering mengadakan undian berhadiah					
5. Saya akan merekomendasikan kpd orang lain utk berbelanja di MK					

“TERIMA KASIH“

## LAMPIRAN 2

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 tahun	86	86.0	86.0	86.0
	31 - 40 tahun	3	3.0	3.0	89.0
	> 40 tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2018

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2018

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	76	76.0	76.0	76.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	82.0
	Ibu Rumah Tangga	8	8.0	8.0	90.0
	Lain-lain	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2018

#### Frekuensi Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu kali	7	7.0	7.0	7.0
	Dua kali	8	8.0	8.0	15.0
	Tiga kali	10	10.0	10.0	25.0
	Lebih dari tiga kali	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah 2018

### LAMPIRAN 3

#### DATA KUESIONER RESPONDEN

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung
1	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
2	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
3	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
4	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
5	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
6	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
7	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
8	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
9	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
10	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
11	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
12	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
13	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
14	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
15	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
16	22	Perempuan	Lain-lain	Lebih dari tiga kali
17	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
18	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
19	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali

20	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tiga kali
21	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
22	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
23	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
24	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
25	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
26	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
27	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Satu kali
28	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
29	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
30	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
31	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
32	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
33	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
34	22	Perempuan	Wiraswasta	Lebih dari tiga kali
35	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
36	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
37	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
38	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tiga kali
39	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
40	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
41	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Dua kali
42	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali

43	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
44	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Satu kali
45	14	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
46	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
47	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
48	22	Perempuan	Wiraswasta	Lebih dari tiga kali
49	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tiga kali
50	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
51	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
52	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tiga kali
53	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
54	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
55	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
56	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tiga kali
57	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
58	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
59	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Satu kali
60	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
61	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
62	21	Perempuan	Lain-lain	Lebih dari tiga kali
63	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Satu kali
64	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
65	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Satu kali

66	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Satu kali
67	23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
68	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
69	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
70	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tiga kali
71	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
72	23	Perempuan	Lain-lain	Lebih dari tiga kali
73	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
74	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
75	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
76	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
77	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
78	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
79	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Satu kali
80	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
81	44	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari tiga kali
82	35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari tiga kali
83	53	Perempuan	Wiraswasta	Lebih dari tiga kali
84	42	Perempuan	Lain-lain	Lebih dari tiga kali
85	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari tiga kali
86	38	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari tiga kali
87	60	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari tiga kali
88	48	Perempuan	Wiraswasta	Lebih dari tiga kali

89	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari tiga kali
90	65	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari tiga kali
91	26	Perempuan	Lain-lain	Lebih dari tiga kali
92	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Tiga kali
93	50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari tiga kali
94	63	Perempuan	Lain-lain	Lebih dari tiga kali
95	55	Perempuan	Lain-lain	Tiga kali
96	42	Laki-laki	Wiraswasta	Lebih dari tiga kali
97	35	Laki-laki	Lain-lain	Lebih dari tiga kali
98	47	Laki-laki	Lain-lain	Tiga kali
99	30	Laki-laki	Lain-lain	Tiga kali
100	27	Perempuan	Wiraswasta	Lebih dari tiga kali

Sumber : data diolah 2018



LAMPIRAN 4

TABEL R  
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091

23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

**LAMPIRAN 5****DATA REGRESI**

RESPONDEN	Y1 (KEPUASAAN PELANGGAN)						Y2 (LOYALITAS PELANGGAN)					
	1	2	3	4	5	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
2	5	3	4	4	5	21	4	2	3	4	4	17
3	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	4	18
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	5	3	4	5	21	4	3	3	3	4	17
9	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	4	18
10	4	4	3	3	5	19	3	2	3	2	3	13
11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	3	23	5	5	4	4	5	23
13	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
15	4	4	3	5	4	20	4	3	3	3	4	17
16	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
17	4	5	5	4	4	22	5	3	3	3	4	18
18	4	4	4	3	4	19	4	2	3	3	4	16

19	4	5	5	4	4	22	5	4	3	3	5	20
20	3	4	4	2	3	16	4	4	4	4	4	20
21	2	4	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
22	4	3	3	4	5	19	3	3	3	3	4	16
23	4	4	3	4	4	19	4	2	4	5	4	19
24	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22
25	4	5	4	3	4	20	5	4	4	3	4	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16
28	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	3	16
30	4	3	4	4	4	19	3	2	3	3	4	15
31	4	3	3	4	4	18	2	3	4	4	4	17
32	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	3	4	19	5	4	3	4	5	21
34	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
35	4	4	4	2	4	18	5	5	5	4	4	23
36	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18
37	4	4	5	3	3	19	4	4	4	3	4	19
38	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
39	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21

42	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
45	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23
46	4	4	4	4	5	21	4	2	4	3	4	17
47	3	2	2	2	3	12	3	1	2	2	3	11
48	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19
51	4	5	4	4	5	22	5	3	2	3	4	17
52	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	4	17
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	5	19
55	5	5	5	4	5	24	5	5	3	3	5	21
56	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22
57	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	4	18
58	4	5	5	4	5	23	4	3	4	3	4	18
59	4	4	4	5	3	20	4	4	1	2	2	13
60	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
61	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18
62	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
63	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
64	3	5	5	2	4	19	4	5	5	4	4	22

65	4	3	3	4	5	19	4	3	4	5	4	20
66	3	3	4	3	4	17	3	3	2	3	3	14
67	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17
68	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
69	4	4	4	4	5	21	4	2	3	4	3	16
70	4	5	5	4	5	23	5	3	3	3	5	19
71	4	5	5	4	5	23	4	3	4	3	4	18
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	4	4	3	4	5	20	4	3	3	3	4	17
75	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18
76	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22
77	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18
80	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
81	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	4	21
82	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19
83	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	19
84	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	4	18
85	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	4	22
86	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	22
87	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19

88	4	5	4	3	4	20	5	4	3	4	4	20
89	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
90	4	5	4	3	4	20	5	5	4	4	4	22
91	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	18
92	4	5	4	4	2	19	4	3	3	4	4	18
93	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
94	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
95	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
96	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18
97	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19
98	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
99	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
100	4	5	5	3	4	21	5	4	3	5	4	21

Sumber : data diolah 2018

**LAMPIRAN 6**

**DATA REGRESI KINERJA**

	X1				X2				X3					X4				X5						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	JML	MEAN
1	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	73	3.32
2	5	5	3	5	4	4	3	5	2	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	84	3.82
3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	92	4.18
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	3.73
5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	72	3.27
6	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	90	4.09
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
8	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	89	4.05
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
10	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	80	3.64
11	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	4.68
12	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	106	4.82
13	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	4	85	3.86
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
15	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	82	3.73
16	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	78	3.55
17	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	89	4.05
18	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	86	3.91



19	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	82	3.73
20	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	3.59
21	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	74	3.36
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	99	4.50
23	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	3.95
24	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	84	3.82
25	4	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	81	3.68
26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	3.91
27	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	95	4.32
28	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	3.95
29	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	83	3.77
30	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	3.09
31	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	80	3.64	
32	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	3.86
33	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	93	4.23
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
35	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	91	4.14
36	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	88	4.00
37	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	69	3.14
38	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	3.86
39	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	2.77
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	3.05
41	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	105	4.77

42	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	73	3.32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	3.95
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
45	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	97	4.41
46	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	93	4.23
47	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	62	2.82
48	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	67	3.05
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	68	3.09
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
51	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	78	3.55
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	93	4.23
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	93	4.23
54	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	83	3.77
55	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	74	3.36
56	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	76	3.45
57	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	82	3.73
58	4	4	3	3	5	5	4	5	2	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	93	4.23
59	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	100	4.55
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	82	3.73
61	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82	3.73
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	93	4.23
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	3.95
64	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	80	3.64

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	77	3.50
66	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	3.09
67	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	72	3.27
68	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	72	3.27
69	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	92	4.18
70	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	3.95
71	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	76	3.45
72	3	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	92	4.18
73	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	101	4.59
74	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	84	3.82
75	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	75	3.41
76	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	82	3.73
77	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	4	4	72	3.27
78	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	101	4.59
79	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	76	3.45
80	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	3.91
81	4	4	3	3	5	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	70	3.18
82	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	70	3.18
83	4	3	2	3	4	4	3	4	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	64	2.91
84	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	72	3.27
85	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	70	3.18
86	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	71	3.23
87	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	64	2.91

88	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	69	3.14
89	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	87	3.95	
90	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	71	3.23
91	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	69	3.14
92	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	70	3.18
93	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	67	3.05
94	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	1	1	3	65	2.95
95	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	81	3.68
96	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	73	3.32
97	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	75	3.41
98	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	78	3.55
99	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	77	3.50
100	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	74	3.36
JUM LAH		37 383	35 3	37 2	40 8	39 6	35 6	41 1	29 2	36 2	34 0	35 6	36 1	38 8	37 7	39 3	37 6	38 3	38 6	36 3	35 1	36 1		
ME AN		3.83 73	3.3 52	3.3 73	4.08 96	3.3 56	4.4 11	2.92 62	3.3 40	3.3 56	3.3 61	3.3 88	3.3 77	3.3 93	3.3 76	3.3 83	3.3 86	3.3 63	3.3 51	3.3 61				

Sumber : data diolah 2018

**LAMPIRAN 7**

**DATA REGRESI HARAPAN**

	X1				X2				X3					X4				X5						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	JML	MEAN
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	89	4.05
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109	4.95
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	91	4.14
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	4.18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	4.91
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
8	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	100	4.55
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	106	4.82
11	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	4.18
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	3.86
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	107	4.86
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	3.95
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	108	4.91
18	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	4.91

19	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	105	4.77
20	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	88	4.00
21	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	75	3.41
22	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	94	4.27
23	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	3.95
24	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	95	4.32
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109	4.95
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
28	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	92	4.18
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	4.18
30	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	90	4.09
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	4.77
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	105	4.77
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	4.05
39	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107	4.86
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	4.05
41	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	104	4.73

42	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	96	4.36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
44	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	86	3.91
45	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	4.91
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
47	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	105	4.77
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
51	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107	4.86
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101	4.59
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	79	3.59
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	70	3.18
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
59	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	100	4.55	
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	4.05
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	4.09
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00

65	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	4.77
66	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	68	3.09	
67	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	85	3.86
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	107	4.86
71	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	77	3.50
72	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107	4.86
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109	4.95
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	5.00
75	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	4.09
76	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	89	4.05
77	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	4.73
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	95	4.32
79	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	76	3.45
80	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	4.23
81	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	99	4.50
82	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	4.73
83	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	99	4.50
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	92	4.18
85	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	93	4.23
86	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	101	4.59
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00



88	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	90	4.09
89	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	95	4.32	
90	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	98	4.45	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	91	4.14	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4.14	
93	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	4.27	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	96	4.36	
95	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	96	4.36	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4.00	
97	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	97	4.41	
98	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	93	4.23	
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	94	4.27	
100	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4.14	
JU ML AH	445	442	443	432	435	443	435	445	436	441	443	445	444	437	444	445	442	443	445	448	439	434			
ME AN	4.45	4.42	4.43	4.32	4.35	4.43	4.35	4.45	4.36	4.41	4.43	4.45	4.44	4.37	4.44	4.45	4.42	4.43	4.45	4.48	4.39	4.34			

Sumber : data diolah 2018

LAMPIRAN 8

DATA VALIDITAS RELIABILITAS KINERJA

Correlations

		K1.1	K1.2	K1.3	K1.4	K2.1	K2.2	K2.3	K2.4	K3.1	K3.2	K3.3	K3.4	K3.5	K4.1	K4.2	K4.3	K4.4	K5.1	K5.2	K5.3	K5.4	K5.5	KINERJA		
K1.1	Pears on Correlation	.304**	.276**	.248*	.306**	.272**	.195	.317**	.240*	.297**	.218*	.264**	.277**	.259**	.291**	.342**	.220*	.236*	.251*	.105	.242*	.277**		.413**		
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.013	.002	.006	.052	.001	.016	.003	.009	.008	.005	.009	.003	.001	.028	.018	.012	.298	.018	.015	.005		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
K1.2	Pears on Correlation	.304**	.314**	.239*	.165	.333**	.322**	.335**	.181	.375**	.098	.146	.318**	.251*	.189	.240*	.308**	.201*	.101	.202*	.201*	.201*			.394**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.016	.101	.001	.001	.001	.072	.000	.334	.146	.001	.012	.059	.016	.002	.045	.318	.044	.045	.038				.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
K1.3	Pears on Correlation	.276**	.314**	.480**	.230*	.252**	.350**	.402**	.412**	.290**	.322**	.320**	.330**	.339**	.337**	.303**	.248*	.225*	.255*	.355**	.414**	.445**			.531**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.021	.011	.000	.000	.000	.003	.001	.001	.001	.001	.001	.002	.013	.023	.014	.000	.000	.000				.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
K1.4	Pears on Correlation	.248*	.239*	.480**	.251*	.217*	.402**	.356**	.371**	.309**	.322**	.380**	.389**	.411**	.291**	.357**	.379**	.258**	.307**	.358**	.316**	.314**			.524**	
	Sig. (2-	.01	.01	.00	.01	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00			.000	

	tailed)	3	6	0		2	0	0	0	0	2	1	0	0	0	3	0	0	0	2	0	1	1	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
K2.1	Pears on Correlation	.306**	.165	.230*	.251*	.410**	.340**	.459**	.220*	.332**	.291**	.288**	.297**	.405**	.333**	.307**	.278**	.276**	.324**	.204*	.248*	.298**	.471**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.101	.021	.012	.000	.001	.000	.028	.001	.003	.004	.003	.000	.001	.002	.005	.005	.001	.042	.013	.003	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
K2.2	Pears on Correlation	.272**	.333**	.252*	.217*	.410**	.469**	.537**	.320**	.306**	.317**	.436**	.470**	.523**	.367**	.396**	.524**	.413**	.368**	.486**	.410**	.404**	.613**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.011	.030	.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
K2.3	Pears on Correlation	.195	.322**	.350**	.402**	.340**	.469**	.429**	.481**	.441**	.505**	.562**	.499**	.482**	.361**	.485**	.507**	.361**	.456**	.481**	.482**	.578**	.676**	
	Sig. (2-tailed)	.052	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	
K2.4	Pears on Correlation	.317**	.335**	.402**	.356**	.459**	.537**	.429**	.386**	.405**	.337**	.428**	.467**	.562**	.313**	.422**	.447**	.426**	.418**	.514**	.380**	.445**	.649**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	

K3.1	Pears on Correlation	.240	.181	.412**	.371**	.220	.320	.481**	.386**	1	.486**	.645**	.570	.559**	.511**	.499**	.515**	.506**	.339**	.364**	.626**	.542**	.597**	.707**	
	Sig. (2-tailed)	.016	.072	.000	.000	.028	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K3.2	Pears on Correlation	.297**	.375**	.290**	.309**	.332**	.306**	.441**	.405**	.486**	1	.578**	.641**	.681**	.498**	.537**	.531**	.520**	.517**	.541**	.517**	.631**	.662**	.751**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.002	.001	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K3.3	Pears on Correlation	.218	.098	.322**	.322**	.291**	.317**	.505**	.337**	.645**	.578**	1	.639**	.625**	.504**	.515**	.580**	.514**	.522**	.478**	.479**	.531**	.607**	.722**	
	Sig. (2-tailed)	.029	.334	.001	.001	.003	.001	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K3.4	Pears on Correlation	.264**	.146	.320**	.380**	.288**	.436**	.562**	.428**	.570**	.641**	.639**	1	.844**	.581**	.589**	.630**	.556**	.482**	.591**	.609**	.631**	.675**	.804**	
	Sig. (2-tailed)	.008	.146	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K3.5	Pears on Correlation	.277**	.318**	.330**	.389**	.297**	.470**	.499**	.467**	.559**	.681**	.625**	.844**	1	.632**	.651**	.614**	.639**	.489**	.536**	.631**	.646**	.638**	.829**	
	Sig. (2-tailed)																								
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100







LAMPIRAN 9

DATA VALIDITAS RELIABILITAS HARAPAN

Correlations

	H1	H1	H1	H1	H2	H2	H2	H2	H3	H3	H3	H3	H3	H3	H4	H4	H4	H4	H5	H5	H5	H5	H5	HARAPAN	
	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	.5			
H1.1	Pears on Correlation	1	.556**	.542**	.449**	.376**	.428**	.254**	.355**	.494**	.455**	.456**	.470**	.405**	.343**	.350**	.384**	.388**	.447**	.369**	.336**	.379**		.554**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
H1.2	Pears on Correlation	.556**	1	.685**	.638**	.521**	.533**	.594**	.440**	.458**	.534**	.519**	.495**	.507**	.474**	.481**	.498**	.493**	.548**	.498**	.576**	.489**	.474**		.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H1.3	Pears on Correlation	.542**	.685**	1	.694**	.538**	.550**	.616**	.459**	.491**	.611**	.672**	.592**	.577**	.490**	.494**	.480**	.507**	.565**	.603**	.592**	.505**	.547**		.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H1.4	Pears on Correlation	.549**	.638**	.694**	1	.472**	.584**	.720**	.483**	.536**	.642**	.627**	.607**	.587**	.529**	.558**	.582**	.598**	.569**	.615**	.647**	.612**	.581**		.763**
	Sig. (2-	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000





H3.1	Pears on Correlation	.355**	.458**	.499**	.536**	.517**	.627**	.693**	.433**	1	.560**	.633**	.615**	.624**	.569**	.513**	.613**	.625**	.596**	.639**	.609**	.580**	.562**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H3.2	Pears on Correlation	.494**	.534**	.611**	.642**	.679**	.623**	.629**	.399**	.560**	1	.777**	.808**	.821**	.618**	.598**	.621**	.613**	.671**	.780**	.675**	.688**	.761**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H3.3	Pears on Correlation	.455**	.519**	.672**	.627**	.600**	.707**	.716**	.484**	.633**	.777**	1	.897**	.780**	.735**	.659**	.658**	.706**	.700**	.774**	.705**	.688**	.731**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H3.4	Pears on Correlation	.456**	.495**	.592**	.607**	.637**	.709**	.722**	.485**	.615**	.808**	.897**	1	.858**	.766**	.661**	.659**	.709**	.756**	.804**	.704**	.717**	.711**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H3.5	Pears on Correlation	.470**	.507**	.577**	.587**	.618**	.721**	.679**	.412**	.624**	.821**	.780**	.858**	1	.723**	.728**	.702**	.693**	.742**	.789**	.690**	.702**	.774**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
H5.1	Pears on Correlation	.388**	.548**	.565**	.569**	.570**	.634**	.701**	.542**	.596**	.671**	.700**	.756**	.742**	.776**	.725**	.726**	.776**	1	.849**	.715**	.726**	.687**		.852**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
H5.2	Pears on Correlation	.447**	.498**	.603**	.615**	.614**	.676**	.721**	.512**	.639**	.780**	.774**	.804**	.789**	.739**	.680**	.707**	.764**	.849**	1	.726**	.776**	.768**		.881**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
H5.3	Pears on Correlation	.369**	.576**	.592**	.647**	.610**	.695**	.747**	.532**	.609**	.675**	.705**	.704**	.690**	.642**	.699**	.726**	.690**	.715**	.726**	1	.710**	.675**		.838**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
H5.4	Pears on Correlation	.336**	.489**	.505**	.612**	.557**	.679**	.707**	.453**	.580**	.688**	.688**	.717**	.702**	.700**	.687**	.659**	.675**	.726**	.776**	.710**	1	.828**		.825**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
H5.5	Pears on Correl	.379**	.474**	.547**	.581**	.621**	.696**	.631**	.439**	.562**	.761**	.731**	.711**	.774**	.681**	.705**	.678**	.633**	.687**	.768**	.675**	.828**	1		.830**	



LAMPIRAN 10

Gambar Supermarket Mirota Kampus C. Simanjuntak Yogyakarta

