

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN GRAND PURI WATER PARK BANTUL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:
Riyanto
NIM 09603141047

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Grand Puri Water Park Bantul ” yang disusun oleh Riyanto, NIM 09603141047 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta,
Pembimbing,

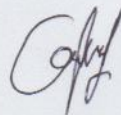

Ahmad Nasrulloh, M.Or
NIP. 1983062620081002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta,
Yang menyatakan,

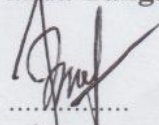
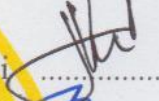
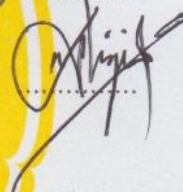


Riyanto
NIM. 09603141047

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Grand Puri Water Park Bantul” yang disusun oleh Riyanto, NIM 09603141047 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 18 Februari 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Ketua Penguji		25-03-2014
Sulistiyono, M.Pd	Sekretaris Penguji		24-03-2014
Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M. Ed	Penguji I		25-3-2014
Sigit Nugroho, M.Or	Penguji II		24-03-2014

Yogyakarta, Maret 2014
Fakultas Ilmu Keolahragaan



Dekan,
Bungotis Agus Sudarko, M.S.
NIP.19600824 198601 1 001

MOTTO

1. “Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman.” (Q.S. Al-Imran: 139)
2. “Dan boleh jadi kamu membenci sesuatu tetapi ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu tetapi ia buruk bagimu, dan Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahui “ (Q.S. Al-Baqarah:216)
3. Sabda Rasulullah S.A.W: "Ilmu tidak dapat diraih dengan mengistirahatkan badan (bermalas-malasan)." ~ HR Muslim
4. Pola pikir yang benar terhadap pelayanan prima pelanggan menjadi mesin penggerak paling dahsyat daripada sekedar demi ketaatan pada sistem prosedur operasi perusahaan.
5. Dimulai dari sebuah penghormatan. Jika Anda menghormati pelanggan secara manusiawi dan sungguh menghormati hak-hak mereka untuk diperlakukan secara baik dan tulus, maka segala sesuatunya akan menjadi lebih mudah.
6. Tugas kita bukanlah untuk selalu berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba. -Jimmy (Jimmy Neutron).

PERSEMBAHAN

Tulisan sederhana ini penulis persembahkan untuk:

- Kedua orang tua tercinta, Djumeno dan Ngatinem yang selalu menyertakan doa, materi serta motivasi kepada penulis dalam melangkah.
- Adikku Riyatno yang selalu penulis sayangi.
- Achada Nur Fauziah yang senantiasa setia memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
- Teman - teman kontrakan apollo yang selalu bersama dalam keadaan senang maupun susah.
- Teman - teman Ikora angkatan 2009.

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GRAND PURI WATER PARK BANTUL

Oleh
Riyanto
09603141047

ABSTRAK

Kualitas jasa pelayanan merupakan aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Kualitas jasa pelayanan menghasilkan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Grand Puri Water Park Bantul.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel *non probability* menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan presentase. Validitas instrumen dalam penelitian ini adalah 0,360 dan reliabilitas sebesar 0,773.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen grand puri water park Bantul sebagian besar berada pada kategori puas dengan persentase 37%, kemudian diikuti kategori kurang puas dengan persentase 28%, Sangat puas dengan persentase 20%, tidak puas dengan persentase 15%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan GPWP Bantul terhadap kualitas pelayanan adalah puas.

Kata kunci : kepuasan dan kualitas pelayanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pemurah, atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Grand Puri Water Park Bantul” dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grand puri water park Bantul.

Skripsi dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Rumpis Agus Sudarko, M.S., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
3. Yudik Prasetyo, M.Kes., Ketua Program Studi IKORA FIK UNY, yang telah menyetujui dan mengizinkan pelaksanaan penelitian.
4. Ahmad Nasrulloh, M.Or., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Dr. Widiyanto, M.Kes., selaku Dosen Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa di FIK UNY.

6. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu pengambilan data penelitian.
7. Para Dewan Penguji Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan penilaian.
8. Eko Supriyono, Riki Triyanto, Purnomo Dwi Hartanto, Febriawan Adi Sucahyo, Emerald Gilar Susetya yang membantu proses pelaksanaan pengambilan data.
9. Teman-teman Ikora angkatan 2009 yang selalu mendukungku.
10. Nhs Dewojono, selaku General Manager di GPWP yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian.
11. Yuli Astuti, selaku Manajer HRD di GPWP yang telah banyak membantu penulis dari jalannya PKL II sampai dengan penelitian berlangsung.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun dan saran akan diterima untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan.

Yogyakarta, Januari 2014

Penulis

Riyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA	 9
A. Kajian Teori	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
2. Kualitas Pelayanan.....	17
a. Konsep Kualitas Pelayan	17
b. Unsur Kualitas Pelayanan	25
3. Layanan GPWP.....	38
B. Penelitian Yang Relevan.....	38
C. Kerangka Fikir	39

BAB III. METODE PENELITIAN.....	42
A. Disain Penelitian	42
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Uji Coba Instrumen.....	48
F. Teknik Analisis Data.....	51
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian	52
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan.....	64
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Implikasi	67
C. Keterbatasan Penelitian.....	69
D. Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	71
 LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Angket Uji Coba Penelitian	46
Tabel 2. Kisi-kisi Angket Penelitian	49
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 7. Deskripsi Hasil Penelitian	56
Tabel 8. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Tangibility.....	57
Tabel 9. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Reliability.....	59
Tabel 10. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Responsiveness.....	60
Tabel 11. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor assurance	61
Tabel 12. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Empathy	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model <i>Expectancy Disconfirmation</i>	11
Gambar 2. Proses Kepuasan Pelanggan	12
Gambar 3. Kesenjangan Pelanggan	12
Gambar 4. Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan	19
Gambar 5. Bagan Kerangk Pikir	41
Gambar 6. Diagram Responden Karakteristik Jenis Kelamin	53
Gambar 7. Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 8. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 9. Diagram Hasil Penelitian	56
Gambar 10. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Tangibility</i>	58
Gambar 11. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Reliability</i>	59
Gambar 12. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Responsiveness</i>	61
Gambar 13. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Assurance</i>	62
Gambar 14. Diagram Hasil Penelitian Faktor <i>Empathy</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	75
Lampiran 2. Persetujuan <i>Expert Judgment</i>	76
Lampiran 3. Angket Penelitian	77
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	82
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 6. Data Karakteristik Responden	96
Lampiran 7. Data Penelitian.....	98
Lampiran 8. Statistik Deskriptif.....	104

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di era globalisasi saat ini, tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian di seluruh dunia, namun industri jasa turut juga memegang peranan cukup penting. Sebagai bidang yang terus berkembang, bahkan jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan sumbangan pendapatan nasional (Harsasi, 2006) dalam Apriani (2011: 1). Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan layanan yang baik kepada pelanggan sebagai sektor ekonomi yang memiliki peran strategis bagi kemajuan masyarakat di sebuah negara. Peningkatan jumlah tenaga kerja di sektor jasa diperkirakan meningkat sebesar 19% selama tahun 2000-2010 (Kotler, 2007) dalam Apriani (2011: 1).

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk di simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, hiburan, pariwisata, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003: 91). Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin

dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Engel (1990: 191), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Dewasa ini hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, orang dapat mencari tempat hiburan yang menyenangkan hati seperti: taman hiburan, tempat wisata, bioskop, tempat karaoke, dan masih banyak tempat hiburan lainnya. Karena hiburan merupakan salah satu kebutuhan

yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebabkan adanya pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk seiring dengan peningkatan perekonomian Indonesia.

Akhir-akhir ini, semakin banyak berdiri tempat-tempat hiburan khususnya taman wisata air atau *waterpark* yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap. Maka wisata tersebut dilengkapi dengan teknologi modern untuk memanjakan konsumen disertai dengan penawaran paket harga yang bervariasi dan kompetitif. Dalam membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kekurangan. Konsumen tidak menginginkan produk atau jasa yang tidak memenuhi standar mutu.

Faktor apa yang menentukan konsumen akan puas, atau Sangat Tidak Puas dalam pembelian baik itu produk maupun jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2004: 423) kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan mutu yang dirasakan. Konsumen akan merasa Sangat Tidak Puas jika suatu produk atau jasa tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa puas jika suatu produk atau jasa sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu produk atau jasa melebihi harapan. Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus mengajukan klaim produk atau jasa yang benar-benar menggambarkan mutu produk atau jasa yang sebenarnya. Suatu perusahaan dapat dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan tingkat perasaan Sangat Tidak Puas

pasca pembelian dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi baik dari produk atau jasa maupun pelayanan yang diberikan.

Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu, seperti: area parkir, ruang tunggu, cukupnya jumlah karyawan yang melayanikonsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalahkonsumen apabila konsumen mengalami kesulitan. Menurut Budiarti (2007) dalam Apriani (2011: 3) pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang bersifat personal dimana terjadi interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara benar.

Layanan pelanggan yang berkualitas berupaya dimanfaatkan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa hiburan dan rekreasi, yaitu Grand Puri Water Park (GPWP). GPWP yang menyediakan pelayanan kepada konsumen, seperti: penyediaan fasilitas yang bersih dan nyaman, dimana di dalamnya terdapat penyajian fasilitas utama yang tertata dengan rapi, beraneka jenis kolam dari kolam balita hingga kolam olimpik, sarana hiburan yang menarik seperti papan seluncur dan kolam arus. Serta fasilitas pendukung berupa taman yang indah dan bersih, penyajian berbagai menu makanan dan minuman, serta dapat juga digunakan sebagai

tempat acara pertemuan atau rapat, atau dapat juga digunakan untuk sekedar bersantai bersama keluarga dengan berbagai fasilitas yang menunjang seperti gazebo, pendopo, ban pelampung, area parkir yang luas dan aman, toilet yang bersih, dan di dukung kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen apabila konsumen tersebut mengalami kesulitan sehingga akan memenuhi tuntutan kepuasan konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan pelayanan konsumen dalam bidang hiburan atau rekreasi, *waterpark* dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen pengguna jasa. Berkaitan dengan hal tersebut pihak manajemen akan melakukan suatu upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yang memiliki dedikasi dan kompetensi yang tinggi mengingat sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan jasa pelayanan. Dengan demikian akan timbul persaingan yang semakin ketat, baik dalam hal mutu pelayanan rekreasi maupun keunggulan produk yang diberikan, misalnya dengan memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket dan tempat serta segala fasilitas yang diberikan untuk konsumen sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman untuk berekreasi.

Hal utama yang diprioritaskan oleh pihak manajemen tersebut adalah kepuasan pelanggan atau konsumen agar dapat bertahan, dapat

bersaing dan menguasai pangsa pasar. Selaku pimpinan sebuah perusahaan harus mengetahui hal yang dianggap penting oleh para konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Oleh karena itu manajemen GPWP perlu melakukan evaluasi faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, agar manajemen GPWP dapat memperbaiki tingkat pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Belum diketahuinya keinginan dan kebutuhan konsumen GPWP Bantul.
2. Belum diketahuinya harapan konsumen terhadap manajemen pelayanan pada GPWP Bantul.
3. Belum diketahuinya manajemen pelayanan pada GPWP Bantul.
4. Belum diketahuinya kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada GPWP Bantul.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan kemampuan penulis, tenaga, biaya dan waktu yang terbatas, dalam penelitian ini penulis membatasi pada tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan GPWP Bantul.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan GPWP Bantul?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di GPWP Bantul.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya jasa *waterpark*, dan sebagai gambaran kepada pengusaha *waterpark* tentang pemenuhan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen, dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak GPWP.
- b. Bagi pegawai GPWP, dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja mereka khususnya dalam melayani *konsumen*.

- c. Bagi GPWP, dengan diketahuinya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat demi perkembangan dan kemajuan Grand Puri Water Park.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

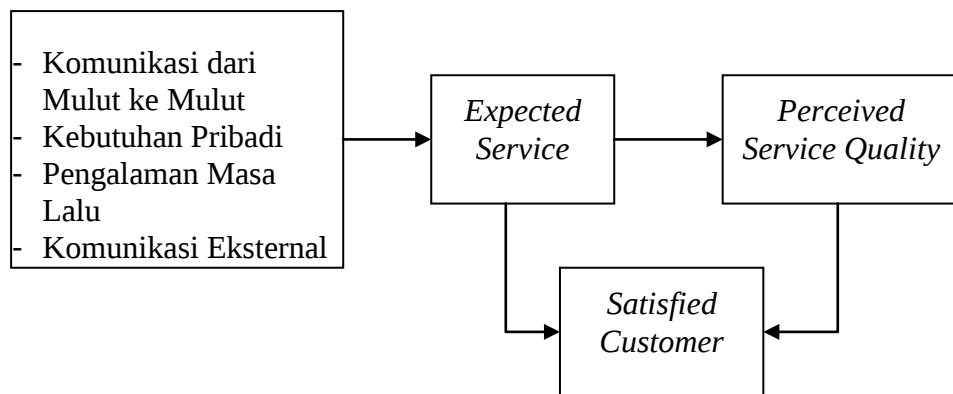
1. Kepuasan Konsumen

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. PJ. Johnson dalam Purwoko (2000: 208) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (1999: 24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

Engel (1990: 23) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan Sangat Tidak Puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan. Berdasarkan paradigma ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang akan terjadi adalah keSangat Tidak Puasan. Dengan demikian, keSangat Tidak Puasan dinilai sebagai *bippolar opposite* dari kepuasan (Fandy Tjiptono, 2004: 434)

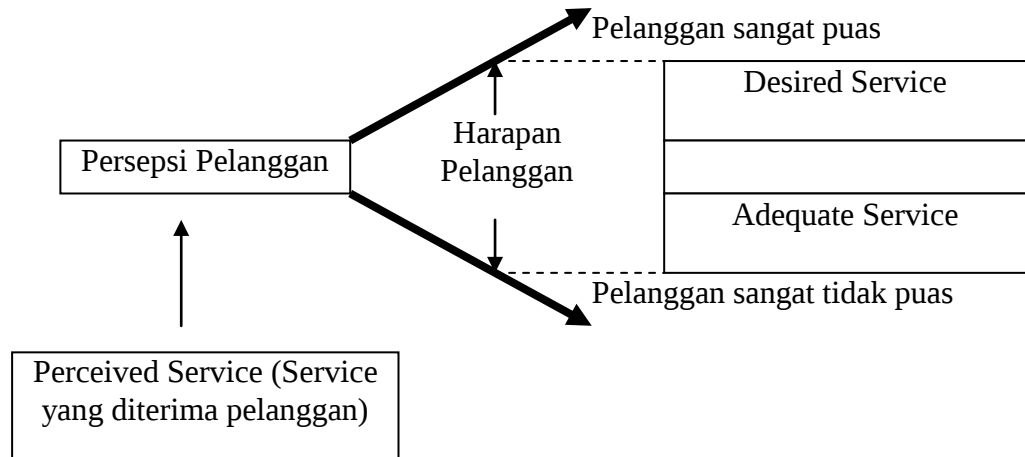
Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990: 167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model di bawah ini:



Gambar 1. Model *Expectancy Disconfirmation*
Sumber: Zeithaml, 1990: 196

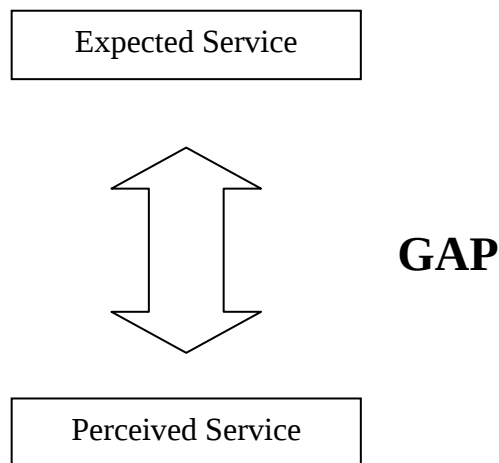
Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Menurut Rangkuti (2003: 40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2002: 145) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Proses Kepuasan Pelanggan
Sumber: Rangkuti (2003: 40)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidak sesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).



Gambar 3. Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan
Sumber: Rangkuti (2003: 42)

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah

daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Berdasarkan *gaps model of service quality* di atas, ketidak sesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a) Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
- b) Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2003: 35) terdiri dari:

- a) “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi.
- d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Penyelenggaraan suatu pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Barata (2001: 15) menyatakan bahwa, sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra-jual, saat transaksi dan purna jual.

Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan.

Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini, tentu saja sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi.

Oemi (1995: 155) menyatakan bahwa, sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling

tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dipahami dari ekspektasi pelanggan dari suatu alat yang disebut jendela pelanggan (*customer window*) yang diperkenalkan oleh ARBOR Inc. dalam suatu riset pasar dan TQM yang mendesain beberapa inti *simple grid* yang mewakili inti dari Jendela Pelanggan. Jendela Pelanggan membagi karakteristik pelayanan jasa ke dalam empat kuadran, yaitu:

- a) Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi tidak mendapatkannya.
 - b) Pelanggan menginginkan karakteristik itu, dan mendapatkannya.
 - c) Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi mendapatkannya.
 - d) Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan tidak
- Menggunakan jendela pelanggan sebagai alat analisis, dapat mengetahui apakah posisi jasa berada di kotak A, B, C atau D. Posisi terbaik apabila berada dalam kotak B (*Bravo*), hal ini pelanggan memperoleh apa yang diinginkannya dari mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan puas. Apabila posisi berada dalam kotak A (*Attention*), dalam hal ini membutuhkan perhatian

karena pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkannya, sehingga pelanggan menjadi Sangat Tidak Puas.

Jika posisi berada dalam kotak C (*Cut or Communicate*), maka harus menghentikan penawaran atau berusaha mendidik pelanggan tentang manfaat dari karakteristik jasa yang ditawarkan, karena dalam posisi ini pelanggan memperoleh apa yang tidak diinginkannya. Sedangkan apabila posisi berada di dalam kotak D (*Don't Worry Be Happy*), maka tidak menjadi masalah karena pelanggan tidak memperoleh apa yang tidak diinginkannya.

Teori-teori di atas dengan kaitannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dapat tercermin dari adanya perasaan senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten. Apabila pihak pengembang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka penerapan kualitas layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

2. Kualitas layanan

a. Konsep Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" yang dikemukakan oleh Marcel

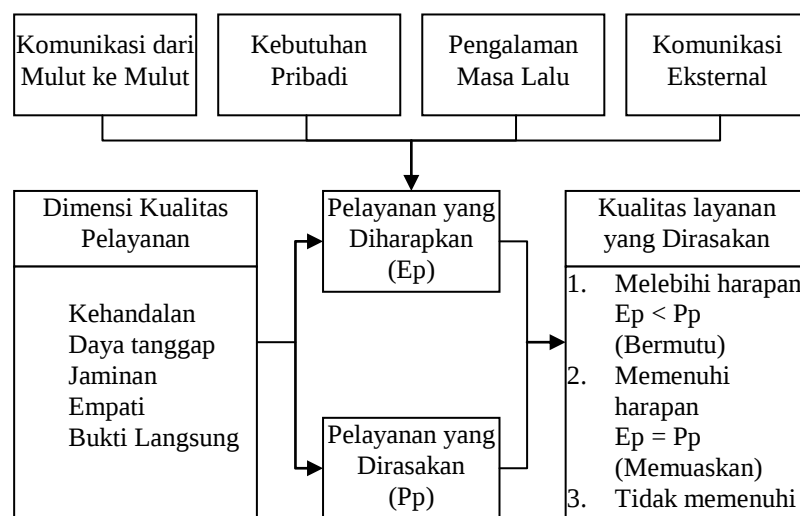
(2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan

pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001: 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas layanan
Sumber: Parasuraman (2001: 162)

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan

bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

- 1) Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan. Peter (2003: 99) menyatakan bahwa untuk mengukur konsep kualitas layanan, maka dilihat dari enam tinjauan yang menjadi suatu penilaian dalam mengetahui konsep kualitas layanan yang diadopsi dari temuan-temuan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

- 1) *Gronroos Perceived Service Quality Model* yang dibuat oleh Gronroos. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur

harapan akan kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Citra organisasi jasa menurut Gronroos (1990: 55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.

2) *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's (1990: 120) dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dan produktivitas karyawan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan eksternal yang baik. Kualitas layanan eksternal yang baik akan melahirkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

3) *Normann's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh Normann's (1992: 45) yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari pelanggan, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan pelanggan.

Sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam suatu organisasi jasa.

- 4) *European Foundation for Quality Management Model* (EFQM Model). Model ini dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk Manajemen Mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap organisasi jasa yang sukses di Eropa. Organisasi dan hasil (*organization and results*) merupakan titik tolak model ini, di mana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dalam mengelola sumberdaya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumberdaya lain yang dimiliki organisasi. Proses secara baik terhadap faktor-faktor tersebut akan melahirkan kepuasan kepada karyawan, kepuasan kepada pelanggan dan dampak sosial yang berarti, dan ketiganya merupakan hasil bisnis yang sebenarnya.
- 5) *Service Performance Model* (SERPERF Model). Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh organisasi jasa dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 1999: 99).
- 6) *Service Quality Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional

antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

Menurut Gaspersz (2003: 4) pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Di samping pengertian kualitas seperti telah disebutkan di atas, kualitas juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus, sehingga dikenal istilah “*Q-MATCH*” (*Quality = Meets Agreed Terms and Changes*).

Dalam definisi tentang kualitas, baik yang konvensional maupun yang strategi, dikatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

- 1) Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu.

2) Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan pelanggan (*customer service focused quality*). Dengan demikian jasa-jasa didesain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan baru dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dimanfaatkan dengan baik, serta dijasasi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Tinjauan Parasuraman (2001: 152) menyatakan bahwa di dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu: (1) adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, (2) penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaian, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa.

b. Unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan

dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (gap) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

1) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan.

Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Margaretha (2003: 163) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima,

sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a) Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b) Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggung jawabkan.
- c) Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d) Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e) Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian-uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu

organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

2) Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap

pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

Melihat kenyataan kebanyakan organisasi modern dewasa ini diperhadapkan oleh adanya berbagai bentuk penjaminan yang dapat meyakinkan atas berbagai bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkannya. Suatu organisasi sangat membutuhkan adanya kepercayaan memberikan pelayanan kepada orang-orang yang dilayaninya. Untuk memperoleh suatu pelayanan yang meyakinkan, maka setiap pegawai berupaya untuk menunjukkan kualitas layanan yang meyakinkan sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan yang diberikan, bentuk-bentuk pelayanan yang sesuai dengan komitmen organisasi yang ditunjukkan dan memberikan kepastian pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Margaretha (2003: 215) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan:

- a) Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal tersebut menjadi bentuk konkrit yang memuaskan orang yang mendapat pelayanan.

- b) Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c) Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya

3) Bukti Fisik (*Tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam

menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas layanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

Menurut Margaretha (2003: 65) yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat maka, identifikasi kualitas layanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a) Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b) Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c) Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

4) Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian

dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Margaretha (2003: 78) bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

- a) Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b) Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.

- c) Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d) Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e) Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

5) Keandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari:

- a) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c) Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d) Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk melakukan berbagai

bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

3. Layanan GPWP

Pelayanan GPWP dibuka setiap hari pukul 06.00 – 18.00 WIB dan loket ditutup jam 17.00 WIB. Fasilitas kolam renang *Grand Puri Water Park* terdiri dari : Empat Kolam Utama (kolam *semi Olympic*, kolam arus, kolam penerima dan kolam batita) *Water Slide* dan *Racing Slide*, Ember Tumpah, *Water Playground*, Persewaan *Gazebo*, Persewaan *Locker*, Ban *Single* dan *Double*, *Outdoor* dan *Indoor Shower*, Ruang Ganti dan bilas Laki – laki dan Perempuan, Toilet, *Food Court*, Mushola, *Gift Shop*, ATM.

GPWP Bantul memiliki SDM yang mampu bersaing dan berkompetensi. Dalam setiap bekerja, para karyawan terlihat sangat bersungguh-sungguh dan antusias, hal itu dapat dilihat dari segi pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, karyawan juga terlihat akrab dengan konsumen yang pada dasarnya itu semakin meningkatkan rasa nyaman konsumen dalam menikmati kunjungan ke GPWP.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh:

Dwi Anggun Lestari (2009) dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Kimia Farma ” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas

pelayanan yang dilihat dari lima dimensi. Dengan hasil penelitian yaitu dimensi yang paling dominan memiliki pengaruh signifikan adalah *reliability*.

Nicko Febriansyah Saputro (2012) dengan judul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Sembada Fitnes di Kabupaten Sleman Yogyakarta” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kepuasan anggota terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori kurang memuaskan.

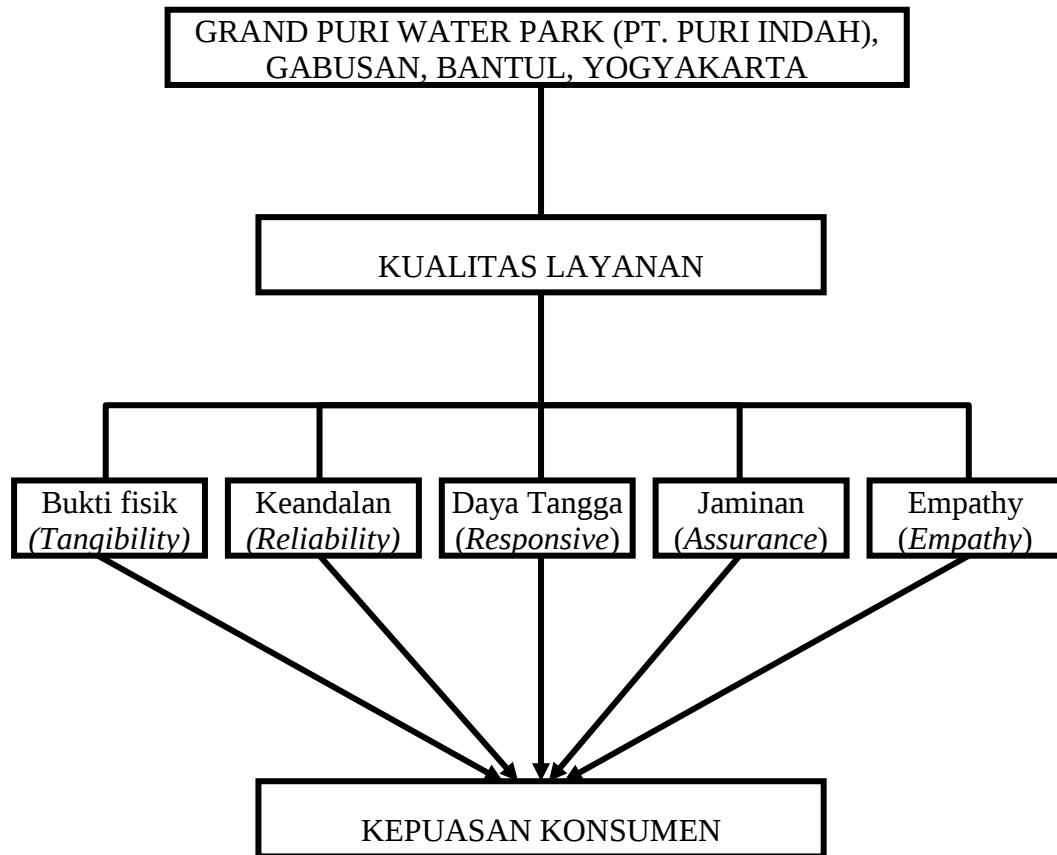
C. Kerangka Pikir

Organisasi layanan jasa hiburan dan olahraga Grand Puri Water Park (GPWP) berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menerapkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang diterapkan meliputi daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Demikian pula jaminan menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen harapan yang diberikan kepada konsumen dengan memperlihatkan sikap ramah/sopan, menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan jasa. Bukti fisik menjadi hal penting bagi konsumen, hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi konsumen dalam melihat pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang secara nyata diterapkan kepada konsumen mulai dari ketersediaan peralatan yang aman,

perlengkapan yang tersedia lengkap, ketersediaan P3K, dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya.

Empati diperlukan di dalam memenuhi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan bentuk-bentuk sikap dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, dituntut organisasi layanan jasa untuk mengembangkan kehandalan dalam pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminasi sesuai dengan proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti ini, memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen atas pelayanan yang memuaskan.



Gambar 5. Bagan Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Disain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, oleh sebab itu penelitian ini hanya menggambarkan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan angket.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun (1995: 103), operasionalisasi variabel diperlukan agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris yaitu dengan mengubahnya menjadi unsur-unsur atau variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu kualitas jasa pelayanan. Kualitas jasa pelayanan dalam penelitian ini berarti kualitas mengenai baik buruknya jasa pelayanan yang diberikan GPWP Bantul kepada pengunjung yang diukur dengan lima dimensi faktor pelayanan yaitu *Tangibility* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empathy).

Konsumen dikatakan puas apabila konsumen melakukan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian produk ataupun jasa yang telah diberikan GPWP Bantul. Sikap yang menunjukkan kepuasan konsumen ditandai

dengan melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli antar lini produk maupun jasa yang ada di GPWP Bantul, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen GPWP Bantul.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian penting dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 131-134) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengenai seberapa banyaknya sampel dari jumlah populasi yang diteliti, apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Apabila jumlah subjeknya banyak dapat diambil 10 % sampai 15 % atau 20 % sampai 25 % atau lebih, sesuai dengan kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen GPWP di Kabupaten Bantul, diambil dengan metode *non*

probability sampling menggunakan teknik *accidental sampling* yang diperoleh sebanyak 100 Orang.

Teknik *accidental sampling* pada penelitian ini adalah konsumen GPWP yang dijumpai saat dilakukan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2004: 77) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu atau dijumpai peneliti pada saat melakukan penelitian.

D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 160), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cepat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan adalah menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang dia ketahui. Husein Umar (2007: 49) menyatakan bahwa teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan/pernyataan tersebut.

Penyusunan instrument menurut Sutrisno Hadi (1991: 7), digunakan langkah-langkah sebagai berikut: a) mendefinisikan konstruk, b) menyidik faktor, dan c) menyusun butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

a. Mendefinisikan Konstruk

Mendefinisikan konstruk adalah suatu tahapan yang bertujuan untuk memberikan batasan arti dari konstruk yang akan diteliti, dengan demikian nantinya tidak akan terjadi penyimpangan terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GPWP Bantul.

b. Menyidik Faktor

Menyidik faktor adalah suatu tahap yang bertujuan untuk menandai faktor-faktor yang disangka kemudian menjadi komponen dari konstruk yang akan diteliti. Dalam penelitian ini diukur berdasarkan *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GPWP Bantul.

c. Menyusun Butir-Butir Pertanyaan

Langkah yang terakhir adalah menyusun butir pertanyaan berdasarkan faktor dalam menyusun konstruk. Butir pertanyaan merupakan penjabaran isi faktor. Berdasarkan faktor-faktor tersebut kemudian disusun butir-butir pertanyaan yang dapat

memberikan gambaran tentang faktor-faktor tersebut. Dalam menyusun butir angket hendaknya menggunakan kalimat yang sederhana, jelas, dan mudah dimengerti, sehingga dalam menjawab responden tidak mengalami kesulitan.

Tabel 1. Kisi-kisi Angket Uji Coba Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan GPWP sebelum digugurkan

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (<i>tangibility</i>)	1. Fasilitas fisik. 2. Perlengkapan.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 12, 13	13
	Keandalan (<i>reliability</i>)	3. Ketepatan waktu pelayanan 4. Kesesuaian pelayanan 5. Penyampaian jasa sejak awal 6. Kepedulian pegawai terhadap konsumen	14, 15 16, 17 18, 19, 20 21, 22	9
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	7. Respons terhadap keluhan dan masukan dari konsumen 8. Kelengkapan waktu pelayanan	23, 24, 25 26	4
	Jaminan (<i>assurance</i>)	9. Jaminan keselamatan dan keamanan 10. Pengetahuan dan kemampuan SDM	27, 28, 29, 30, 31 32, 33, 34, 35	9

	Empati (<i>empathy</i>)	11. Perhatian perusahaan terhadap konsumen 12. Memahami kebutuhan para anggota 13. Keramahan	36, 37, 38, 39 40, 41, 42, 43, 44 45, 46, 47, 48	13
Jumlah				48

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (1999: 135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket tertutup. Angket ini sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban tersebut sesuai dengan tanggapannya, dengan memberikan tanda *chek list* (✓) pada kolom yang tersedia. Teknik ini sangat praktis karena responden hanya memilih derajat kesetujuan dengan menggunakan modifikasi dari skala Likert, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Bobot skor atau penilaian dari tiap kategori adalah sebagai berikut:

Sangat Puas : memiliki bobot skor 4
 Puas : memiliki bobot skor 3
 Tidak Puas : memiliki bobot skor 2

Sangat Tidak Puas : memiliki bobot skor 1

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode skala likert berdasarkan tiga alasan, yaitu: (1) kategori *undecided* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu, (2) tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, (3) maksud kategorisasi jawaban SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju (Sutrisno Hadi, 1991: 20).

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sugiyono (1999: 109) menyatakan bahwa, validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 30 responden yang diambil di GPWP Bantul, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} : 0,360. Dalam uji

validitas, item pernyataan dikatakan gugur atau tidak valid apabila nilai r_{xy} lebih kecil dari nilai r_{tabel} .

Tabel 2. Angket Penelitian Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan GPWP setelah digugurkan

Variabel	Faktor	Indikator	Item	Jumlah
Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (<i>tangibility</i>)	1. Fasilitas fisik. 2. Perlengkapan.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12	12
	Keandalan (<i>reliability</i>)	3. Ketepatan waktu pelayanan 4. Kesesuaian pelayanan 5. Penyampaian jasa sejak awal 6. Kepedulian pegawai terhadap konsumen	13 14 15, 16 17, 18	6
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	7. Respons terhadap keluhan dan masukan dari konsumen 8. Keluasan waktu pelayanan	19, 20, 21 22	4
	Jaminan (<i>assurance</i>)	9. Jaminan keselamatan dan keamanan 10. Pengetahuan dan kemampuan SDM	23, 24, 25, 26, 27 28, 29, 30, 31	9

	Empati (<i>empathy</i>)	11. Perhatian perusahaan terhadap konsumen 12. Memahami kebutuhan para anggota 13. Keramahan	32, 33, 34, 35 36, 37, 38, 39, 40 41, 42, 43, 44	13
Jumlah				44

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat dipercaya atau diandalkan (Suharsimi Arikunto, 2010: 254).

Reliability test pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini, konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tinggi atau rendahnya koefisien *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dari proses pengujian. Dalam penelitian ini reliabilitas instrumen diuji dengan koefisien *Alpha Cronbach*, karena skor butir instrumen tidak dikotomi (skor bukan 1 dan 0).

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* disajikan dalam tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,775	$\geq 0,60$	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar 0,775.

F. Teknik Analisis Data

Data akan dikategorikan menjadi empat kriteria dengan menggunakan dasar nilai *mean* dan standar deviasi. Pengkategorian data menggunakan kriteria sebagai berikut (Saefudin Anwar, 2008: 106-108):

1. Sangat Puas : $\chi \geq M + 1,5 \text{ SD}$
2. Puas : $M \leq \chi < M + 1,5 \text{ SD}$
3. Sangat Tidak Puas : $M - 1,5 \text{ SD} \leq \chi < M$
4. Sangat Tidak Puas : $M - 1,5 \text{ SD} \geq \chi$

Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan presentas dengan rumus sebagai berikut (Anas Sudijono, 2006: 43):

$$P = F/N \times 100 \%$$

Keterangan:

P = Presentasi yang dicari

F = Frekuensi

N = Number of cases (jumlah individu)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi, Waktu, dan Subjek penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Grand Puri Water Park Bantul Yogyakarta, Jalan Parangtritis kilometer 9,5 Gabusan, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen atau pengunjung Grand Puri Water Park Bantul.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2013 yang dilakukan di Grand Puri Water Park Bantul Yogyakarta, Jalan Parangtritis kilometer 9,5 Gabusan, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

4. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.

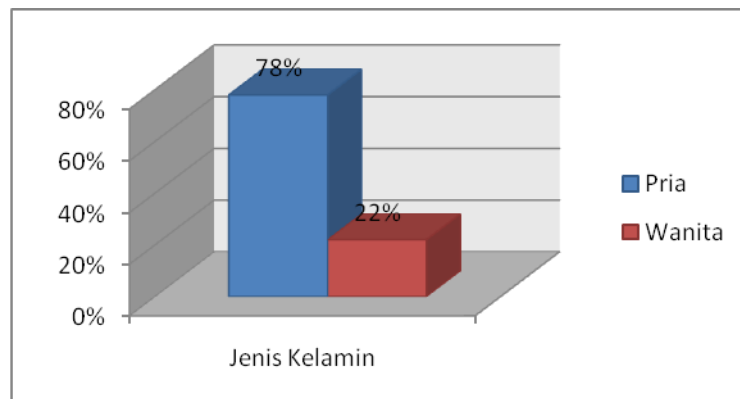
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	78	78.0
Wanita	22	22.0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu Pria sebanyak 78 orang (78%) dan sisanya sebanyak 22 orang (22%) adalah Wanita.

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 6. Diagram Karakteristik Responden Kategori Jenis Kelamin

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

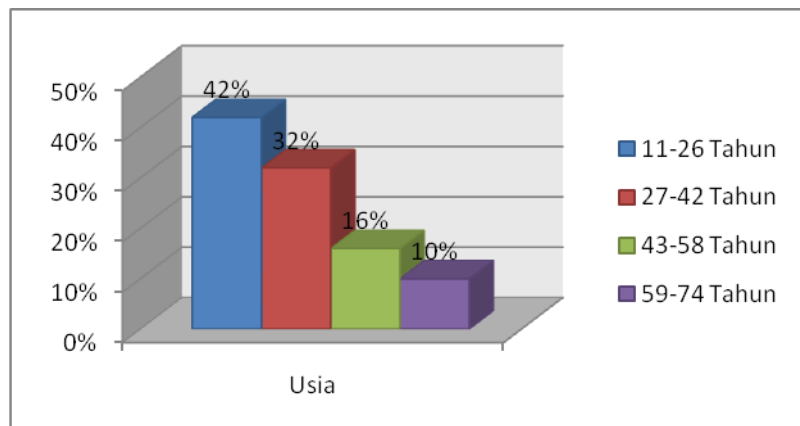
Usia	Frekuensi	Persentase(%)
11 s/d 26 tahun	42	42.0
27 s/d 42 tahun	32	32.0
43 s/d 58 tahun	16	16.0
59 s/d 74 tahun	10	10.0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 11 s/d 26 tahun yaitu sebanyak 42 orang (42%),

diikuti umur 27 s/d 42 tahun sebanyak 32 orang (32,0%), umur 43 s/d 58 sebanyak 16 orang (16,0%). Sisanya sebanyak 10 orang (10,0%) berumur >58 tahun.

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 7. Diagram Karakteristik Responden Kategori Usia

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 6.

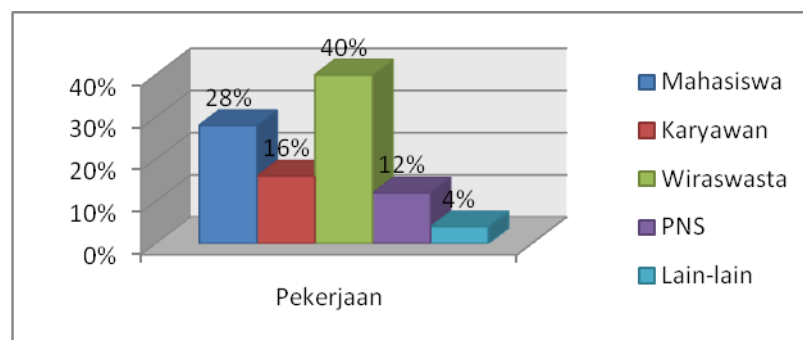
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Mahasiswa	28	28,0
Karyawan Swasta	16	16,0
Wiraswasta	40	40,0
PNS	12	12,0
Lain-lain	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 40 orang (40,0%), diikuti Mahasiswa sebanyak 28 orang (28,0%), Karyawan sebanyak 16 orang (16,0%), PNS sebanyak 12 orang (12,0%), Lain-lain sebanyak 4 orang (4,0%).

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 8. Diagram Karakteristik Responden Kategori Pekerjaan

B. Hasil Penelitian

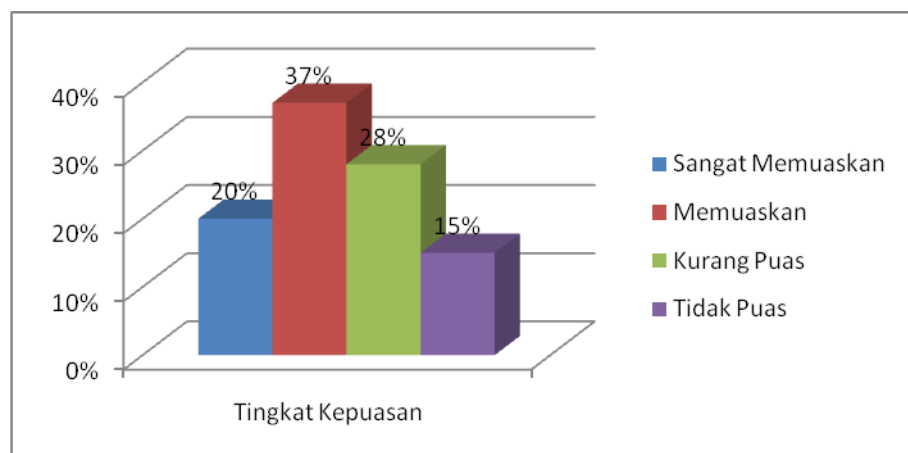
1. Hasil Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan di GPWP Bantul. Tingkat kepuasan tersebut diukur dengan angket yang berjumlah 44 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal antara 44–176. Setelah data ditabulasi, diskor dan dianalisis dengan bantuan *Software MS Exel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 116; nilai maksimum = 161; rata-rata (*mean*) = 136,70; standar deviasi = 12,92.

Tabel 7. Deskripsi Hasil Penelitian Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Kualitas Pelayan di GPWP Bantul

Skor	Kategori	Frekuensi	Prosentase
$x \geq 161$	Sangat puas	20	20
$136 \leq x < 161$	Puas	37	37
$124 \leq x < 136$	Tidak Puas	28	28
$116 \geq x$	Sangat Tidak Puas	15	15
Jumlah			100%

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 9. Diagram Hasil Penelitian Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan GPWP Bantul

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan GPWP Bantul, sebagian besar berada pada kategori puas dengan presentase 37%, kemudian diikuti kategori Tidak Puas dengan presentase 28%, kategori sangat puas dengan presentase 20%, dan kategori sangat Sangat Tidak Puas dengan presentase 15%.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden, meliputi:

umur, jenis kelamin dan pekerjaan, berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian, serta deskripsi variabel penelitian meliputi variabel Kualitas Pelayanan.

2. Deskripsi Hasil Penelitian Berdasarkan Faktor Pelayanan

Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata-rata masing-masing responden pada masing-masing variabel dikelompokkan (kategorisasi) dalam 5 kelas.

a. Faktor *Tangibility* (Bukti Fisik)

Faktor *tangibility* diukur dengan angket yang berjumlah 12 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 12 – 48. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *Software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 32; nilai maksimum = 47; rata-rata (*mean*) = 37,64; standar deviasi = 3,52. Untuk menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 8. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Tangibility*

Skor	Kategori	Frekuensi	Prosentase
$x \geq 47$	Sangat puas	9	9
$178 \leq x < 201$	Puas	44	44
$156 \leq x < 178$	Tidak Puas	42	42
$156 \geq x$	Sangat Tidak Puas	5	5
Jumlah			100%

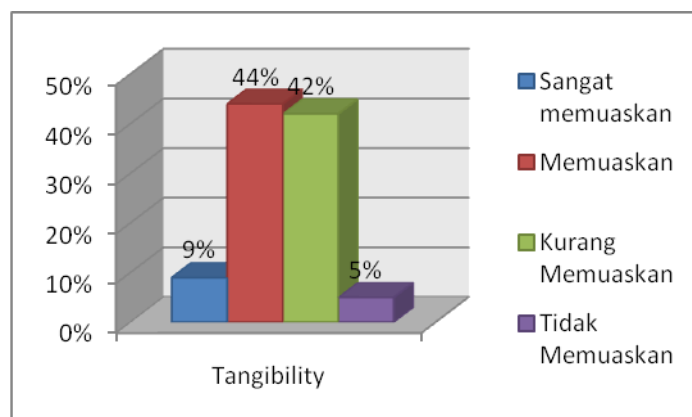
Keterangan : X = Skor Total

μ = Mean Hipotetik

σ = Standar Deviasi Hipotetik (SD)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa 9 konsumen (9%) menilai sangat puas, diikuti dengan 44 konsumen (44%) menilai puas, 42 konsumen (42%) menilai Tidak Puas dan 5 konsumen (5%) menilai Sangat Tidak Puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai persepsi bahwa kualitas pelayanan Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul berdasarkan Kategori *Tangibility* bernilai Puas.

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 10. Diagram Hasil Penelitian Faktor *Tangibility*

b. Faktor *Reliability* (Keandalan)

Faktor *reliability* diukur dengan angket yang berjumlah 6 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 6 – 24. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *Software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 15; nilai maksimum =

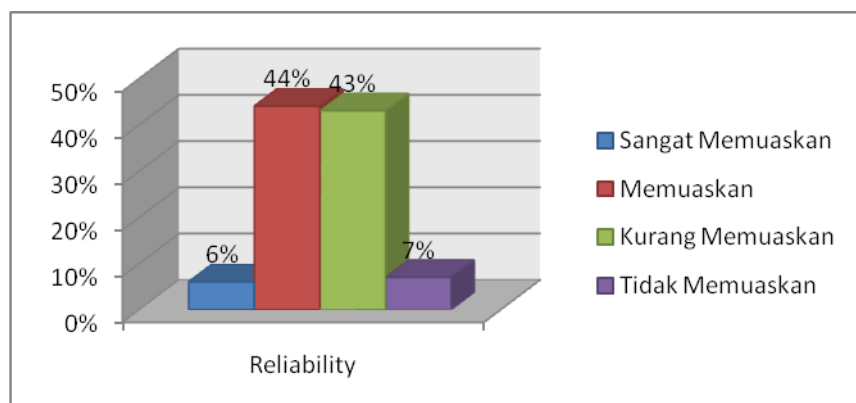
23; rata-rata (*mean*) = 19,08; standar deviasi = 3,52. Untuk menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 9. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Reliability*

Skor	Kategori	Frekuensi	Prosentase
$x \geq 61$	Sangat puas	6	6
$52 \leq x < 61$	Puas	44	44
$42 \leq x < 52$	Tidak Puas	43	43
$41 \geq x$	Sangat Tidak Puas	7	7
Jumlah			100%

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa 6 konsumen (6%) menilai Sangat puas, diikuti dengan 44 konsumen (44%) menilai Puas, 43 konsumen (43%) menilai Tidak Puas dan 7 konsumen (7%) menilai Sangat Tidak Puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai persepsi bahwa kualitas pelayanan Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul berdasarkan Kategori *Reliability* bernilai Puas.

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 11. Diagram Hasil Penelitian Faktor *Reliability*

c. Faktor *Responsiveness* (Daya Tanggap)

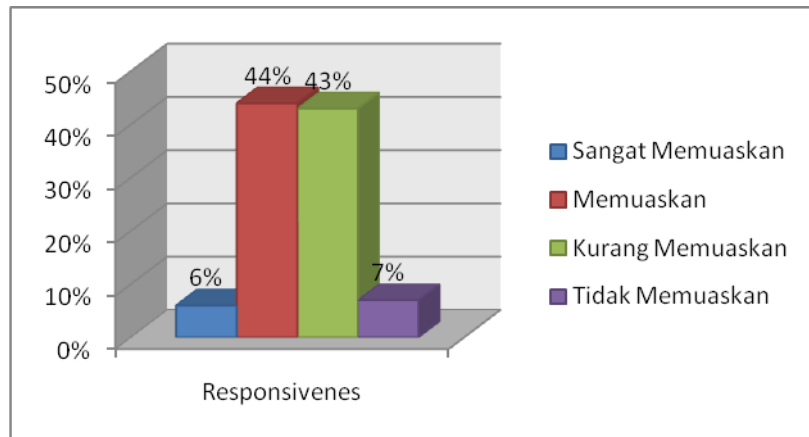
Faktor *responsiveness* diukur dengan angket yang berjumlah 4 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 4 – 16. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *Software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 8; nilai maksimum = 15; rata-rata (*mean*) = 11,58; standar deviasi = 1,93. Untuk menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 10. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Responsiveness*

Skor	Kategori	Frekuensi	Prosentase
$x \geq 61$	Sangat puas	6	6
$52 \leq x < 61$	Puas	44	44
$42 \leq x < 52$	Tidak Puas	43	43
$41 \geq x$	Sangat Tidak Puas	7	7
Jumlah			100%

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa 6 konsumen (6%) menilai Sangat puas, diikuti dengan 44 konsumen (44%) menilai Puas, 43 konsumen (43%) menilai Tidak Puas dan 7 konsumen (7%) menilai Sangat Tidak Puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai persepsi bahwa kualitas pelayanan Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul berdasarkan Kategori *Responsiveness* bernilai Puas.

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 12. Diagram Hasil Penelitian Faktor *Responsiveness*

d. Faktor *Assurance* (Jaminan)

Faktor *Assurance* diukur dengan angket yang berjumlah 9 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 9 – 36. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *Software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 20; nilai maksimum = 33; rata-rata (*mean*) = 27,85; standar deviasi = 3,21. Untuk menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut :

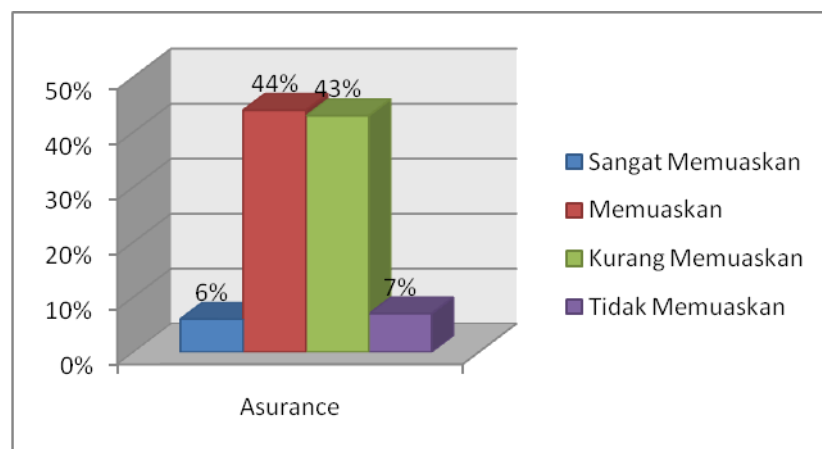
Tabel 11. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Assurance*

Skor	Kategori	Frekuensi	Prosentase
$x \geq 61$	Sangat puas	6	6
$52 \leq x < 61$	Puas	44	44
$42 \leq x < 52$	Tidak Puas	43	43
$41 \geq x$	Sangat Tidak Puas	7	7
Jumlah			100%

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa 6 konsumen (6%) menilai Sangat puas, diikuti dengan 44 konsumen (44%) menilai Puas, 43 konsumen (43%) menilai Tidak Puas dan 7

konsumen (7%) menilai Sangat Tidak Puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai persepsi bahwa kualitas pelayanan Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul berdasarkan Kategori *Assurance* bernilai Puas.

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 13. Diagram Hasil Penelitian Faktor Assurance
e. Faktor *Empathy*(Empati)

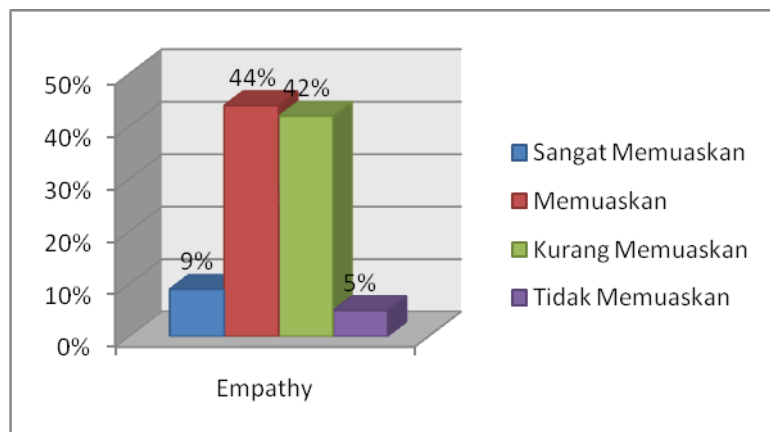
Faktor *empathy* diukur dengan angket yang berjumlah 13 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 13 - 52 setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *Software MS Excel* dan *SPSS 16.0*, dari hasil penelitian diperoleh nilai minimum = 33; nilai maksimum = 51; rata-rata (*mean*) = 40,88; standar deviasi = 5,54. Untuk menentukan batasan kategori akan digunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 12. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor *Empathy*

Skor	Kategori	Frekuensi	Prosentase
$x \geq 51$	Sangat puas	9	9
$48,88 \leq x < 51$	Puas	44	44
$34 \leq x < 47$	Tidak Puas	42	42
$33 \geq x$	Sangat Tidak Puas	5	5
Jumlah			100%

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa 9 konsumen (9%) menilai Sangat puas, diikuti dengan 44 konsumen (44%) menilai Puas, 42 konsumen (42%) menilai Tidak Puas dan 5 konsumen (5%) menilai Sangat Tidak Puas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek cenderung mempunyai persepsi bahwa kualitas pelayanan Grand Puri Water Park di Kabupaten Bantul berdasarkan Kategori *Empathy* bernilai Puas.

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 14. Diagram Hasil Penelitian Faktor *Empathy*

C. Pembahasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara jasa yang diberikan dan sesuatu yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut. Kepuasan seseorang dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, dalam hal ini salah satunya kualitas pelayanan di GPWP Bantul.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di GPWP Bantul, sebagian besar berada pada kategori puas dengan presentase 37 %. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan yang datang di GPWP sebagian besar menyatakan puas. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh layanan yang diberikan oleh GPWP cukup sesuai harapan pelanggan, baik dari ketepatan pelayanan, kesesuaian waktu pelayanan, perhatian perusahaan terhadap konsumen, hingga GPWP memahami kebutuhan para pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di GPWP Bantul. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya semakin buruk pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasannya juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini juga dapat dilihat dari masing-masing faktor yaitu:

1. Faktor *Tangibility*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan di GPWP Bantul berdasarkan faktor tangibility berada pada kategori puas dengan presentase 44 %. Dari hasil tersebut diartikan GPWP Bantul memiliki layanan fasilitas yang cukup lengkap dan memadai. Ditambah lagi fasilitas pendukung yang dimiliki GPWP Bantul sudah cukup memadai dan lengkap, diantaranya toilet, ruang ganti, loker, dan gazebo (tempat istirahat).

2. Faktor *Reliability*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan di GPWP Bantul berdasarkan faktor reliability berada pada kategori puas dengan presentase 44 %. Dalam hal ini faktor reliability meliputi kinerja karyawan dan pelayanan yang diberikan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa layanan yang diberikan oleh pegawai di GPWP Bantul cukup cepat dan puas. Hal itu dapat dilihat dari ketepatan waktu pelayanan, penyampaian harga dan promosi sejak awal, serta kepedulian pegawai terhadap pelanggan.

3. Faktor *Responsiveness*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan di GPWP Bantul berdasarkan faktor responsiveness berada pada kategori puas dengan presentase 44 %. Faktor responsiveness merupakan respons yang diberikan terhadap masukan dari pelanggan. Hasil tersebut dapat

diartikan bahwa karyawan di GPWP Bantul cukup tanggap dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan para pegawai yang siap sedia menampung keluhan serta aspirasi pelanggan baik secara langsung maupun melalui kotak pesan yang telah disediakan.

4. Faktor *Assurance*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan di GPWP Bantul berdasarkan faktor assurance berada pada kategori puas dengan presentase 44 %. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa para pegawai di GPWP Bantul mempunyai manajemen dan pengetahuan yang cukup baik, sehingga memberikan kesan baik. Selain itu keselamatan pelanggan dapat terjamin dalam menggunakan fasilitas yang memenuhi standar.

5. Faktor *Empathy*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan di GPWP Bantul berdasarkan faktor empathy berada pada kategori puas dengan presentase 44 %. Faktor empathy merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi. Hasil di atas diartikan layanan di GPWP Bantul memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pegawai. Dalam hal ini, komunikasi akan menjadi sangat penting, dikarenakan hubungan dan komunikasi yang baik antara pelanggan dan pengelola akan

memberikan dampak yang baik untuk memperbaiki pelayanan di GPWP Bantul.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui gambaran tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan GPWP Bantul, sebagian besar berada pada kategori puas yaitu sebesar 37%, kemudian diikuti kategori Sangat Tidak Puas sebesar 28%, kategori sangat puas sebesar 20%, dan kategori sangat Sangat Tidak Puas sebesar 15%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan GPWP Bantul terhadap kualitas pelayanan adalah puas.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, hasil penelitian ini mempunyai implikasi, yaitu menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat bagi GPWP Bantul untuk meningkatkan jasa pelayanan. Dengan meningkatnya jasa pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa semakin puas, sehingga pelanggan akan terus mengunjungi GPWP Bantul. Secara tidak langsung, kepuasan konsumen juga merupakan sarana promosi dan faktor meningkatnya keuntungan. Dapat dikatakan demikian karena apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan diharapkan menceritakan pengalaman berkunjung ke GPWP Bantul kepada teman maupun keluarga.

C. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan memiliki keterbatasan dan kekurangan yang tidak dapat dihindari, di antaranya:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada hasil isian angket dan peneliti tidak dapat mengontrol kesungguhan tiap responden dalam mengisi angket.
2. Penulis tidak mengontrol kondisi responden baik secara fisik maupun psikologis.

D. Saran

Dengan melihat kesimpulan, maka peneliti menyarankan kepada GPWP di Kabupaten Bantul agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan pelanggan melalui :

1. Manajemen GPWP hendaknya menjaga ornamen-ornamen atau desain fisik dengan baik, jika terdapat kerusakan pada ornamen fisik segera diperbaiki.
2. Hendaknya manajemen melalui pegawainya lebih peka lagi dalam menangani keluhan dan masalah yang timbul (bersedia mendengarkan dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemakaian jasa).
3. Manajemen hendaknya menambah variasi pada jenis jasa yang ditawarkan baik berupa penambahan wahana baru, penambahan tempat

istirahat, maupun penambahan variasi jenis atau pilihan makanan pada *foodcourt*.

4. Pihak manajemen perlu membuat alasan-alasan yang dapat menarik pengunjung untuk datang kembali. Salah satu cara yang menurut peneliti dapat dilakukan agar mereka berkunjung kembali adalah dengan memperbanyak pengadaan *event* atau *show* di bulan-bulan tertentu, contohnya *valentine day*, *single-out show*, ataupun *water sport*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaluddin, dan Singarimbun, (1995). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES Jakarta.
- Anggun, Dwi. (2009). "Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT. Kimia Farma" *Skripsi*. UNDIP. Semarang.
- Apriani, Munica. (2011). "Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan" *Sripsi*. FE UNDIP. Semarang.
- Azwar, Saifuddin. (2005). *Realibilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Jogjakarta.
- Arisutha, Damartaji, (2005). *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Barata, Atep. D., (2001). *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dekker, A. Steven, (2001). *Measure Service Quality: Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. Vol. 56. July, 55-68. (Diterjemahkan oleh Sutanto).
- Engel, James, (1990). (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Febriansyah, Nicko. (2012). "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Sembada Fitnes" *Sripsi*. FIK UNY. Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent, (2003). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gronroos, Michael, (1990). *Perceived Service Quality Model*. Published Ohio University Press, California.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hesketts, Robert, (1990). *Service Profit Chain Model*. Prentice Hall, California Press.
- Marcel, Davidson, (2003). *Service Quality in Concept and Theory*. Published by American Press, USA.

- Margaretha, (2003). *Kualitas Pelayanan: Teoridan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, (2004). *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Norman, Davis, (1992). *Service Management System*. Prentice Hall Ohio University Press, USA.
- Oemi, (1995). (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peter, J.H., (2003). *Service Management in Managing The Image*. Trisakti University, Jakarta.
- Purwoko, Bambang, A., (2000). *Asocial Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective*. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2003). *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samuelson, Jeniston, (2000). *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Stemvelt, Robert C., (2004). (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sunyoto, Hamingpraja, (2004). *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Syamsuddin, (1999). *Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Jasa*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Tirtomulyo, Abadi, (1999). *Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2004). *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Umar, Husein. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., (2003). (Diterjemahkan oleh Sutanto). *The Quest for Global Quality*. Pustaka Delapratasa, Jakarta.

Zeithaml, Bitner, (1990). (Diterjemahkan oleh Purwoko) *The Concept of Customer Satisfaction*. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255
Nomor	: 480/UN.34.16/PP/2013
Lamp.	: 1 Eks.
H a l	: Permohonan Izin Penelitian
Yth.	: Pengelola <i>Grand Puri Water Park</i> Jl. Parangtritis, Gabusan Bantul
Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :	
Nama	: Riyanto
NIM	: 09603141047
Jurusan	: PKR
Program Studi	: IKORA
Penelitian akan dilaksanakan pada :	
Waktu	: Oktober s.d. November 2013
Tempat/obyek	: <i>Grand Puri Water Park</i> Bantul/konsumen
Judul Skripsi	: Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan <i>Grand Puri Water Park</i> , Bantul.
Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Plh. Dekan,  Drs. Sumarjo, M.Kes. NIP. 19631217 199001 1 002	
Tembusan : 1. Kajur. PKR 2. Pembimbing TAS 3. Mahasiswa ybs.	

Lampiran 2. Surat Persetujuan *Expert Judgment*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

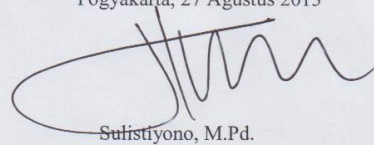
Nama : Sulistiono, M.Pd.
NIP : 19761212 200812 1 001
Bidang Keahlian : Manajemen Olahraga
Unit Kerja : FIK UNY

Menerangkan bahwa instrumen penelitian tugas akhir skripsi Saudara:

Nama : Riyanto
NIM : 09603141047
Judul Skripsi : Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Grand Puri Water Park Bantul

Telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Yogyakarta, 27 Agustus 2013



Sulistiyono, M.Pd.

NIP. 19761212 200812 1 001

Lampiran 3. Angket Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan benar dan seksama.
2. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu pada kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan tentang jawaban:

SS : Sangat Puas. TS : Tidak Puas.

S : Puas. STS : Sangat Tidak Puas.

C. Contoh Pernyataan Angket

No.	Pernyataan	SP	P	TP	STP
1.	Jumlah fasilitas kolam cukup memadai.	✓			

D. Angket

No.	Pernyataan	SP	P	TP	STP
1.	Jumlah fasilitas kolam cukup memadai.				
2.	Jumlah Gazebo istirahat sangat memadai.				
3.	Loker penitipan barang tersedia.				

No.	Pernyataan	SP	P	TP	STP
4.	Kebersihan WC cukup terjaga.				
5.	Kamar mandi yang disediakan cukup memadai.				
6.	GPWP memperhatikan kerapian dalam penataan fasilitas.				
7.	Fasilitas kolam renang cukup baik kebersihannya.				
8.	Fasilitas papan luncur cukup aman digunakan.				
9.	GPWP sangat memperhatikan kebersihan lingkungan taman.				
10.	Rancangan bangunan yang menarik.				
11.	Kebersihan kamar mandi terjaga.				
12.	GPWP memberikan kemudahan dalam mengakses fasilitas yang di sediakan.				
13.	Waktu buka GPWP tepat waktu.				
14.	Fasilitas yang ditawarkan dalam brosur sesuai dengan kenyataan yang ada di GPWP.				
15.	GPWP memberikan gambaran kenyamanan fasilitas terhap konsumen.				
16.	Konsumen sulit memahami informasi yang diberikan oleh GPWP.				

No.	Pernyataan	SP	P	TP	STP
17.	Pengunjung mudah untuk mendapatkan tiket masuk.				
18.	Konsumen sulit memahami informasi yang diberikan oleh GPWP.				
19.	GPWP menyediakan kotak saran dan keluhan.				
20.	GPWP bersedia menanggapi keluhan pengunjung.				
21.	GPWP cepat dalam merespon masukan atau usul dari pengunjung.				
22.	Life guard bersedia membantu latihan pengunjung.				
23.	Life guard berjaga setiap waktu.				
24.	GPWP menjamin keamanan barang yang dititipkan				
25.	GPWP menjamin keselamatan pengujung.				
26.	GPWP menjamin keamanan kendaraan yang dibawa pengunjung.				
27.	Semua fasilitas yang digunakan dijamin keselamatannya oleh GPWP.				
28.	GPWP memiliki karyawan yang mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan cepat.				

No.	Pernyataan	SP	P	TP	STP
29.	GPWP memiliki karyawan yang berpengalaman.				
30.	GPWP memiliki karyawan yang mahir dalam berenang.				
31.	GPWP memiliki pelatih yang handal.				
32.	GPWP memberikan pelatihan berenang kepada pengunjung.				
33.	GPWP memberikan perhatian yang cukup kepada pengunjung.				
34.	GPWP memberikan rasa nyaman kepada setiap pengunjung.				
35.	Life guard memberikan perhatian individu terhadap pengunjung yang kurang mahir berenang.				
36.	Pengunjung merasa senang dengan pelayanan yang diberikan GPWP.				
37.	Kualitas yang diberikan oleh GPWP sudah sesuai keinginan dan harapan pengunjung.				
38.	GPWP memberikan asuransi terhadap pengunjung.				
39.	GPWP memberikan harga murah kepada pengunjung.				
40.	GPWP mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal olahraga dan hiburan.				

No.	Pernyataan	SP	P	TP	STP
41.	Karyawan selalu ramah dan sopan dalam melayani pengunjung.				
42.	Keakraban yang diciptakan oleh karyawan GPWP sangat baik.				
43.	Penampilan karyawan rapi.				
44.	Karyawan GPWP cukup menghormati pengunjung.				

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Item	R _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
X.1	0.597	0.360	Valid
X.2	0.369	0.360	Valid
X.3	0.259	0.360	Tidak Valid
X.4	0.447	0.360	Valid
X.5	0.586	0.360	Valid
X.6	0.465	0.360	Valid
X.7	0.601	0.360	Valid
X.8	0.738	0.360	Valid
X.9	0.606	0.360	Valid
X.10	0.511	0.360	Valid
X.11	0.506	0.360	Valid
X.12	0.672	0.360	Valid
X.13	0.463	0.360	Valid
X.14	0.661	0.360	Valid
X.15	0.121	0.360	Tidak Valid
X.16	0.009	0.360	Tidak Valid
X.17	0.745	0.360	Valid
X.18	0.785	0.360	Valid
X.19	0.761	0.360	Valid
X.20	0.044	0.360	Tidak Valid
X.21	0.707	0.360	Valid
X.22	0.793	0.360	Valid
X.23	0.759	0.360	Valid
X.24	0.778	0.360	Valid
X.25	0.451	0.360	Valid
X.26	0.796	0.360	Valid
X.27	0.689	0.360	Valid
X.28	0.801	0.360	Valid
X.29	0.757	0.360	Valid
X.30	0.571	0.360	Valid
X.31	0.802	0.360	Valid
X.32	0.561	0.360	Valid
X.33	0.851	0.360	Valid
X.34	0.689	0.360	Valid
X.35	0.456	0.360	Valid
X.36	0.673	0.360	Valid
X.37	0.707	0.360	Valid
X.38	0.714	0.360	Valid

Item	R _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
X.39	0.698	0.360	Valid
X.40	0.628	0.360	Valid
X.41	0.699	0.360	Valid
X.42	0.632	0.360	Valid
X.43	0.699	0.360	Valid
X.44	0.679	0.360	Valid
X.45	0.738	0.360	Valid
X.46	0.700	0.360	Valid
X.47	0.754	0.360	Valid
X.48	0.763	0.360	Valid

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8 x1.9 x1.10 x1.11 x1.12 x1.13 totX1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations															
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1	
x1.1 Pearson Correlation	1	.120	.055	.009	.404*	.237	.314	.297	.389*	.357	.309	.469**	.098	.597**	
Sig. (2-tailed)		.527	.774	.964	.027	.207	.092	.111	.033	.053	.096	.009	.608	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.2 Pearson Correlation	.120	1	-.065	.246	.000	.020	-.020	.185	.164	.246	.139	.264	-.051	.369*	
Sig. (2-tailed)	.527		.735	.189	1.000	.916	.916	.328	.388	.189	.465	.158	.788	.045	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.3 Pearson Correlation	.055	-.065	1	-.309	.130	.465**	.219	.106	.021	-.168	.379	.034	.035	.259	
Sig. (2-tailed)	.774	.735		.097	.493	.010	.245	.575	.911	.374	.039	.857	.854	.167	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.4 Pearson Correlation	.009	.246	-.309	1	.166	.009	.296	.483**	.257	.286	.088	.252	.200	.447**	
Sig. (2-tailed)	.964	.189	.097		.381	.964	.113	.007	.170	.126	.645	.180	.288	.013	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.5 Pearson Correlation	.404*	.000	.130	.166	1	.161	.161	.472**	.346	.207	.254	.406*	.310	.586**	
Sig. (2-tailed)	.027	1.000	.493	.381		.394	.394	.009	.061	.272	.176	.026	.095	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
x1.6 Pearson Correlation	.237	.020	.465**	.009	.161	1	.441*	.050	.389*	-.165	.309	.149	.098	.465**	
Sig. (2-tailed)	.207	.916	.010	.964	.394		.015	.795	.033	.383	.096	.431	.608	.010	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

x1.7	Pearson Correlation	.314	-.020	.219	.296	.161	.441*	1	.446*	.172	.122	.437*	.277	.391*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.092	.916	.245	.113	.394	.015		.014	.365	.521	.016	.138	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.8	Pearson Correlation	.297	.185	.106	.483*	.472**	.050	.446*	1	.357	.483*	.265	.576**	.349	.738**
	Sig. (2-tailed)	.111	.328	.575	.007	.009	.795	.014		.053	.007	.157	.001	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.9	Pearson Correlation	.389*	.164	.021	.257	.346	.389*	.172	.357	1	.291	-.004	.245	.228	.606**
	Sig. (2-tailed)	.033	.388	.911	.170	.061	.033	.365	.053		.118	.983	.192	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.10	Pearson Correlation	.357	.246	-.168	.286	.207	-.165	.122	.483*	.291	1	.142	.471**	.200	.511**
	Sig. (2-tailed)	.053	.189	.374	.126	.272	.383	.521	.007	.118		.453	.009	.288	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.11	Pearson Correlation	.309	.139	.379*	.088	.254	.309	.437*	.265	-.004	.142	1	.195	.164	.506**
	Sig. (2-tailed)	.096	.465	.039	.645	.176	.096	.016	.157	.983	.453		.303	.387	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.12	Pearson Correlation	.469**	.264	.034	.252	.406*	.149	.277	.576**	.245	.471**	.195	1	.369*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.009	.158	.857	.180	.026	.431	.138	.001	.192	.009	.303		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x1.13	Pearson Correlation	.098	-.051	.035	.200	.310	.098	.391*	.349	.228	.200	.164	.369*	1	.463*
	Sig. (2-tailed)	.608	.788	.854	.288	.095	.608	.033	.059	.225	.288	.387	.045		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totX1	Pearson Correlation	.597**	.369*	.259	.447	.586**	.465**	.601**	.738**	.606**	.511**	.506**	.672**	.463*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.167	.013	.001	.010	.000	.000	.000	.004	.004	.000	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

```

/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7 x2.8 x2.9 totX2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations											
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	totX2
x2.1	Pearson Correlation	1	-.053	-.354	.560**	.576**	.321	-.052	.374*	.477**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.783	.055	.001	.001	.083	.784	.042	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	-.053	1	-.169	-.052	-.034	-.045	.004	-.037	.040	.121
	Sig. (2-tailed)	.783		.371	.786	.857	.812	.982	.847	.834	.524
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	-.354	-.169	1	-.088	-.024	-.063	.192	-.025	-.110	-.009
	Sig. (2-tailed)	.055	.371		.643	.901	.742	.309	.894	.562	.964
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.560**	-.052	-.088	1	.365*	.558**	-.045	.241	.801**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.786	.643		.047	.001	.814	.200	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.576**	-.034	-.024	.365*	1	.489**	-.155	.791**	.445*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.857	.901	.047		.006	.412	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.321	-.045	-.063	.558**	.489**	1	-.155	.599**	.651**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.083	.812	.742	.001	.006		.414	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.7	Pearson Correlation	-.052	.004	.192	-.045	-.155	-.155	1	-.375*	-.272	-.044
	Sig. (2-tailed)	.784	.982	.309	.814	.412	.414		.041	.146	.816
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.8	Pearson Correlation	.374*	-.037	-.025	.241	.791**	.599**	-.375*	1	.477**	.707**

	Sig. (2-tailed)	.042	.847	.894	.200	.000	.000	.041		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x2.9	Pearson Correlation	.477**	.040	-.110	.801**	.445*	.651**	-.272	.477**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.008	.834	.562	.000	.014	.000	.146	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totX2	Pearson Correlation	.661**	.121	-.009	.745**	.785**	.761**	-.044	.707**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.524	.964	.000	.000	.000	.816	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 totX3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations				
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	totX3
x3.1	Pearson Correlation	1	.539**	.155	.414*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.002	.412	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.539**	1	.217	.410*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.002		.250	.024	.000
	N	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.155	.217	1	.234	.451*
	Sig. (2-tailed)	.412	.250		.214	.012
	N	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.414*	.410*	.234	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.023	.024	.214		.000
	N	30	30	30	30	30
totX3	Pearson Correlation	.759**	.778**	.451*	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x4.1 x4.2 x4.3 x4.4 x4.5 x4.6 x4.7 x4.8 x4.9 totX4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations										
	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	x4.8	x4.9	totX4
x4.1 Pearson Correlation	1	.519**	.454*	.379*	.645**	.230	.677**	.304	.075	.689**
Sig. (2-tailed)		.003	.012	.039	.000	.222	.000	.102	.693	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.2 Pearson Correlation	.519**	1	.657**	.380*	.560**	.383*	.558**	.435*	.362*	.801**
Sig. (2-tailed)	.003		.000	.039	.001	.037	.001	.016	.049	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.3 Pearson Correlation	.454*	.657**	1	.548**	.699**	.323	.587**	.381*	.062	.757**
Sig. (2-tailed)	.012	.000		.002	.000	.081	.001	.038	.744	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.4 Pearson Correlation	.379*	.380*	.548**	1	.595**	.000	.543**	.266	.113	.571**
Sig. (2-tailed)	.039	.039	.002		.001	1.000	.002	.155	.551	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.5 Pearson Correlation	.645**	.560**	.699**	.595**	1	.444*	.668**	.402*	.067	.802**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001		.014	.000	.028	.723	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.6 Pearson Correlation	.230	.383*	.323	.000	.444*	1	.426*	.325	.237	.561**
Sig. (2-tailed)	.222	.037	.081	1.000	.014		.019	.080	.208	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.7 Pearson Correlation	.677**	.558**	.587**	.543**	.668**	.426*	1	.605**	.275	.851**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002	.000	.019		.000	.141	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

x4.8	Pearson Correlation	.304	.435*	.381*	.266	.402*	.325	.605**	1	.475**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.102	.016	.038	.155	.028	.080	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x4.9	Pearson Correlation	.075	.362*	.062	.113	.067	.237	.275	.475**	1	.456*
	Sig. (2-tailed)	.693	.049	.744	.551	.723	.208	.141	.008		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totX4	Pearson Correlation	.689**	.801**	.757**	.571**	.802**	.561**	.851**	.689**	.456*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x5.1 x5.2 x5.3 x5.4 x5.5 x5.6 x5.7 x5.8 x5.9 x5.10 x5.11 x5.12 x5.13 totX5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations														
	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x5.11	x5.12	x5.13	totX5
x5.1 Pearson Correlation	1	.671**	.699**	.470**	.236	.237	.504**	.285	.440*	.354	.504**	.192	.327	.673**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.209	.207	.005	.127	.015	.055	.005	.309	.077	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.2 Pearson Correlation	.671**	1	.608**	.624**	.595**	.494**	.288	.358	.458*	.315	.288	.289	.473**	.707**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.006	.123	.052	.011	.090	.123	.121	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.3 Pearson Correlation	.699**	.608**	1	.477**	.232	.376*	.488**	.310	.354	.429*	.575**	.389*	.516**	.714**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.217	.041	.006	.095	.055	.018	.001	.034	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.4 Pearson Correlation	.470**	.624**	.477**	1	.564**	.554**	.268	.361	.572**	.478**	.197	.296	.556**	.698**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.008		.001	.001	.153	.050	.001	.008	.296	.112	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.5 Pearson Correlation	.236	.595**	.232	.564**	1	.542**	.336	.493**	.517**	.285	.183	.461*	.302	.628**
Sig. (2-tailed)	.209	.001	.217	.001		.002	.069	.006	.003	.128	.332	.010	.105	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.6 Pearson Correlation	.237	.494**	.376*	.554**	.542**	1	.197	.498**	.469**	.560**	.357	.546**	.719**	.699**
Sig. (2-tailed)	.207	.006	.041	.001	.002		.296	.005	.009	.001	.053	.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.7 Pearson Correlation	.504**	.288	.488**	.268	.336	.197	1	.379*	.284	.341	.559**	.563**	.297	.632**

	Sig. (2-tailed)	.005	.123	.006	.153	.069	.296		.039	.128	.065	.001	.001	.111	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.8	Pearson Correlation	.285	.358	.310	.361	.493**	.498**	.379*	1	.475**	.448*	.519**	.700**	.508**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.127	.052	.095	.050	.006	.005	.039		.008	.013	.003	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.9	Pearson Correlation	.440*	.458*	.354	.572**	.517**	.469**	.284	.475**	1	.492**	.199	.448*	.608**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.015	.011	.055	.001	.003	.009	.128	.008		.006	.292	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.10	Pearson Correlation	.354	.315	.429*	.478*	.285	.560**	.341	.448*	.492**	1	.676**	.727**	.699**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.055	.090	.018	.008	.128	.001	.065	.013	.006		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.11	Pearson Correlation	.504**	.288	.575**	.197	.183	.357	.559**	.519**	.199	.676**	1	.646**	.504**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.005	.123	.001	.296	.332	.053	.001	.003	.292	.000		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.12	Pearson Correlation	.192	.289	.389*	.296	.461*	.546**	.563**	.700**	.448*	.727**	.646**	1	.653**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.309	.121	.034	.112	.010	.002	.001	.000	.013	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x5.13	Pearson Correlation	.327	.473**	.516**	.556**	.302	.719**	.297	.508**	.608**	.699**	.504**	.653**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.077	.008	.004	.001	.105	.000	.111	.004	.000	.000	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totX5	Pearson Correlation	.673**	.707**	.714**	.698**	.628**	.699**	.632**	.699**	.679**	.738**	.700**	.754**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8 x1.9 x1.10 x1.11 x1.12 x1.13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	34.77	9.840	.495	.761
x1.2	34.93	10.409	.207	.797
x1.4	34.37	10.240	.379	.772
x1.5	34.50	9.845	.462	.764
x1.6	34.77	10.530	.275	.783
x1.7	34.57	9.909	.473	.763
x1.8	34.53	9.292	.660	.742
x1.9	34.80	9.338	.476	.763
x1.10	34.70	10.079	.432	.767
x1.11	34.80	10.579	.364	.774

x1.12	34.80	9.959	.613	.754
x1.13	34.63	10.585	.370	.774

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x2.1 x2.4 x2.5 x2.6 x2.8 x2.9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	17.47	7.223	.582	.853

x2.4	17.43	6.875	.632	.845
x2.5	17.60	6.524	.686	.836
x2.6	17.50	6.741	.672	.838
x2.8	17.60	6.869	.640	.844
x2.9	17.40	6.800	.740	.827

Lampiran 6. Data Karakteristik Responden

FREQUENCIES VARIABLES=jeniskelamin umur pekerjaan
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Frequency Table

Jeniskelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	60	60,0	60,0	60,0
Wanita	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 22 tahun	28	28,0	28,0	28,0
23 - 26 tahun	40	40,0	40,0	68,0
27 - 32 tahun	28	28,0	28,0	96,0
33 - 39 tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	28	28,0	28,0	28,0
Karyawan	16	16,0	16,0	44,0
Wiraswasta	40	40,0	40,0	84,0
PNS	12	12,0	12,0	96,0
Lain – lain	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7. Data Penelitian

Tangibility

Reliability

Responsiveness

	x1.1	x1.2	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1	X1	Kategori	x2.1	x2.4	x2.5	x2.6	x2.8	x2.9	totX2	X2	Kategori	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	totX3	X3	Kategori
1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	2	3	3	2	16	2.67	Tidak Puas	3	3	2	3	11	2.75	Kurang Puas
2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37	3.08	Kurang Puas	4	3	4	4	4	3	22	3.67	Sangat Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	2.83	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	2	3	2	10	2.5	Kurang Puas
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	3	3	3	13	3.25	Puas
6	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3.25	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Puas
7	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42	3.5	Puas	3	4	3	4	3	4	21	3.5	Puas	4	4	4	3	15	3.75	Sangat Puas
8	4	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	4	1	9	2.25	Kurang Puas
9	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	3	2	9	2.25	Kurang Puas
11	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39	3.25	Puas	3	3	3	3	4	4	20	3.33	Puas	2	3	4	3	12	3	Puas
12	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.83	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	3	3	2	11	2.75	Kurang Puas
13	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	1	3	3	1	8	2	Tidak Puas
14	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	41	3.42	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	2	3	4	2	11	2.75	Kurang Puas
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	4	3	3	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	2	4	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
17	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	32	2.67	Tidak Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	2	2	3	10	2.5	Kurang Puas
18	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3.25	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Puas
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92	Sangat Puas	4	3	3	3	4	4	21	3.5	Puas	3	4	3	4	14	3.5	Puas
20	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44	3.67	Sangat Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	4	4	2	14	3.5	Puas
21	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	36	3	Kurang Puas	3	3	4	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	2	4	11	2.75	Kurang Puas
22	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
23	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	2	3	3	2	16	2.67	Tidak Puas	3	3	2	3	11	2.75	Kurang Puas
24	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	4	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	2	2	2	15	2.5	Tidak Puas	3	3	3	3	12	3	Puas
26	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	41	3.42	Puas	3	3	3	3	4	4	20	3.33	Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	2	4	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
28	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	4	2	11	2.75	Kurang Puas
29	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	41	3.42	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	3	3	3	12	3	Puas
30	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	2	4	3	3	18.9	3.15	Kurang Puas	2	3	3	2	11.1	2.78	Kurang Puas
32	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	32	2.67	Tidak Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	2	2	3	10	2.5	Kurang Puas
33	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3.25	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Puas

	x1.1	x1.2	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1	X1	Kategori	x2.1	x2.4	x2.5	x2.6	x2.8	x2.9	totX2	X2	Kategori	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	totX3	X3	Kategori
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92	Sangat Puas	4	3	3	3	4	4	21	3.5	Puas	3	4	3	4	14	3.5	Puas
35	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44	3.67	Sangat Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	4	4	2	14	3.5	Puas
36	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	36	3	Kurang Puas	3	3	4	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	2	4	11	2.75	Kurang Puas
37	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
38	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3.25	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Puas
39	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42	3.5	Puas	3	4	3	4	3	4	21	3.5	Puas	4	4	4	3	15	3.75	Sangat Puas
40	4	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	4	1	9	2.25	Kurang Puas
41	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	3	2	9	2.25	Kurang Puas
43	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39	3.25	Puas	3	3	3	3	4	4	20	3.33	Puas	2	3	4	3	12	3	Puas
44	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.83	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	3	3	2	11	2.75	Kurang Puas
45	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	1	3	3	1	8	2	Tidak Puas
46	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	41	3.42	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	2	3	4	2	11	2.75	Kurang Puas
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	4	3	3	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
48	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	2	4	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
49	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	32	2.67	Tidak Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	2	2	3	10	2.5	Kurang Puas
50	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44	3.67	Sangat Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	4	4	2	14	3.5	Puas
51	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	36	3	Kurang Puas	3	3	4	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	2	4	11	2.75	Kurang Puas
52	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
53	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3.25	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Puas
54	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42	3.5	Puas	3	4	3	4	3	4	21	3.5	Puas	4	4	4	3	15	3.75	Sangat Puas
55	4	4	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	4	1	9	2.25	Kurang Puas
56	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	3	2	9	2.25	Kurang Puas
58	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39	3.25	Puas	3	3	3	3	4	4	20	3.33	Puas	2	3	4	3	12	3	Puas
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	4	3	3	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
60	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39	3.25	Puas	3	3	3	3	4	4	20	3.33	Puas	2	3	4	3	12	3	Puas
61	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.83	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	3	3	2	11	2.75	Kurang Puas
62	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	19.4	3.23	Puas	1	3	3	1	11.4	2.85	Puas
63	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	41	3.42	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	2	3	4	2	11	2.75	Kurang Puas
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	4	3	3	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
65	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	2	4	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
66	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	32	2.67	Tidak Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	2	2	3	10	2.5	Kurang Puas

	x1.1	x1.2	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1	X1	Kategori	x2.1	x2.4	x2.5	x2.6	x2.8	x2.9	totX2	X2	Kategori	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	totX3	X3	Kategori
67	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3.25	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Puas
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92	Sangat Puas	4	3	3	3	4	4	21	3.5	Puas	3	4	3	4	14	3.5	Puas
69	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44	3.67	Sangat Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	4	4	2	14	3.5	Puas
70	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	36	3	Kurang Puas	3	3	4	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	2	4	11	2.75	Kurang Puas
71	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
72	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
73	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	2.83	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	2	3	2	10	2.5	Kurang Puas
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	3	3	3	13	3.25	Puas
75	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	39	3.25	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	4	3	4	4	15	3.75	Sangat Puas
76	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	42	3.5	Puas	3	4	3	4	3	4	21	3.5	Puas	4	4	4	3	15	3.75	Sangat Puas
77	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	4	1	9	2.25	Kurang Puas
78	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	40	3.33	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	2	3	2	9	2.25	Kurang Puas
80	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	39	3.25	Puas	3	3	3	3	4	4	20	3.33	Puas	2	3	4	3	12	3	Puas
81	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.83	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	3	3	2	11	2.75	Kurang Puas
82	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	1	3	3	1	8	2	Tidak Puas
83	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	41	3.42	Puas	4	4	4	3	4	4	23	3.83	Sangat Puas	2	3	4	2	11	2.75	Kurang Puas
84	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	36	3	Kurang Puas	3	3	4	3	3	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	2	4	11	2.75	Kurang Puas
85	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
86	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
87	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	2.83	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	2	3	2	10	2.5	Kurang Puas
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	3	3	3	13	3.25	Puas
89	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	41	3.42	Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	3	3	3	3	12	3	Puas
90	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3.92	Sangat Puas	4	3	3	3	4	4	21	3.5	Puas	3	4	3	4	14	3.5	Puas
92	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44	3.67	Sangat Puas	3	3	3	3	3	4	19	3.17	Kurang Puas	4	4	4	2	14	3.5	Puas
93	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	36	3	Kurang Puas	3	3	4	3	3	3	19.3	3.21	Puas	2	3	2	4	11.4	2.85	Puas
94	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	2	3	3	2	16	2.67	Tidak Puas	3	3	2	3	11	2.75	Kurang Puas
96	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	4	3	19	3.17	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	3	2	2	2	15	2.5	Tidak Puas	3	3	3	3	12	3	Puas
98	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	41	3.42	Puas	3	3	3	3	4	4	20	3.33	Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
99	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	2.92	Kurang Puas	3	3	2	4	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	3	2	10	2.5	Kurang Puas
100	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	36	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	18	3	Kurang Puas	2	3	4	2	11	2.75	Kurang Puas

Assurance

Empathy

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	x4.8	x4.9	totX4	X4	Kategori	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x5.11	x5.12	x5.13	totX5	X5	Kategori	X	Kategori
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41	3.15	Puas	2.91	Puas
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	3.56	Puas	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	46	3.54	Puas	3.27	Sangat Puas
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	38	2.92	Kurang Puas	2.89	Kurang Puas
4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25	2.78	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	40	3.08	Kurang Puas	2.84	Puas
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	Kurang Puas	3.08	Kurang Puas
6	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3.67	Sangat Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.68	Sangat Puas
7	3	3	3	3	3	4	4	4	3	31	3.44	Puas	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.62	Sangat Puas
8	2	3	3	3	2	3	3	3	2	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
9	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	47	3.62	Puas	3.2	Sangat Puas
10	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24	2.67	Kurang Puas	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.62	Kurang Puas	2.71	Tidak Puas
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	2.89	Kurang Puas	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	37	2.85	Kurang Puas	3.06	Kurang Puas
12	3	2	3	2	3	3	2	3	3	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	35	2.69	Kurang Puas	2.72	Kurang Puas
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.5	Sangat Puas
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	Kurang Puas	2.93	Kurang Puas
16	4	3	3	4	3	3	2	3	3	28	3.11	Puas	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	41	3.15	Puas	2.94	Puas
17	3	3	2	2	3	2	2	3	3	23	2.56	Kurang Puas	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	33	2.54	Kurang Puas	2.65	Tidak Puas
18	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3.67	Sangat Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.68	Sangat Puas
19	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	3.33	Puas	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	3.23	Puas	3.5	Puas
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	34	2.62	Kurang Puas	3.19	Tidak Puas
21	4	4	2	3	3	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	41	3.15	Puas	3.1	Puas
22	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	44	3.38	Puas	2.98	Puas
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41	3.15	Puas	2.91	Puas
24	2	2	2	1	1	3	3	3	3	20	2.22	Tidak Puas	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	34	2.62	Kurang Puas	2.7	Tidak Puas
25	2	2	3	2	2	2	3	3	3	22	2.44	Tidak Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	37	2.85	Kurang Puas	2.74	Kurang Puas
26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3.11	Puas	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	44	3.38	Puas	3.15	Puas
27	4	3	3	4	3	3	2	3	3	28	3.11	Puas	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	41	3.15	Puas	2.94	Puas
28	3	3	3	3	4	4	4	4	4	33	3.67	Sangat Puas	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41	3.15	Puas	3.11	Puas
29	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3.22	Puas	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43	3.31	Puas	3.19	Puas
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	41	3.15	Puas	2.94	Puas
31	4	3	3	4	3	3	2	3	3	27.8	3.09	Kurang Puas	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	41	3.15	Puas	3.02	Puas
32	3	3	2	2	3	2	2	3	3	23	2.56	Kurang Puas	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	33	2.54	Kurang Puas	2.65	Tidak Puas
33	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3.67	Sangat Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.68	Sangat Puas

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	x4.8	x4.9	totX4	X4	Kategori	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x5.11	x5.12	x5.13	totX5	X5	Kategori	X	Kategori
34	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	3.33	Puas	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	3.23	Puas	3.5	Puas
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	34	2.62	Kurang Puas	3.19	Tidak Puas
36	4	4	2	3	3	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	41	3.15	Puas	3.1	Puas
37	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	44	3.38	Puas	2.98	Puas
38	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3.67	Sangat Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.68	Sangat Puas
39	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.62	Sangat Puas
40	2	3	3	3	2	3	3	3	2	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
41	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	47	3.62	Puas	3.2	Sangat Puas
42	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24	2.67	Kurang Puas	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.62	Kurang Puas	2.71	Tidak Puas
43	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	2.89	Kurang Puas	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	37	2.85	Kurang Puas	3.06	Kurang Puas
44	3	2	3	2	3	3	2	3	3	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	35	2.69	Kurang Puas	2.72	Kurang Puas
46	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.5	Sangat Puas
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	Kurang Puas	2.93	Kurang Puas
48	4	3	3	4	3	3	2	3	3	28	3.11	Puas	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	41	3.15	Puas	2.94	Puas
49	3	3	2	2	3	2	2	3	3	23	2.56	Kurang Puas	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	33	2.54	Kurang Puas	2.65	Tidak Puas
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	34	2.62	Kurang Puas	3.19	Tidak Puas
51	4	4	2	3	3	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	41	3.15	Puas	3.1	Puas
52	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	44	3.38	Puas	2.98	Puas
53	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3.67	Sangat Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.68	Sangat Puas
54	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.62	Sangat Puas
55	2	3	3	3	2	3	3	3	2	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
56	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	47	3.62	Puas	3.2	Sangat Puas
57	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24	2.67	Kurang Puas	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.62	Kurang Puas	2.71	Tidak Puas
58	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	2.89	Kurang Puas	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	37	2.85	Kurang Puas	3.06	Kurang Puas
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	Kurang Puas	2.93	Kurang Puas
60	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	2.89	Kurang Puas	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	41.1	3.16	Puas	3.13	Puas
61	3	2	3	2	3	3	2	3	3	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27.9	3.1	Puas	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	35	2.69	Kurang Puas	2.96	Kurang Puas
63	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.5	Sangat Puas
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	Kurang Puas	2.93	Kurang Puas
65	4	3	3	4	3	3	2	3	3	28	3.11	Puas	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	41	3.15	Puas	2.94	Puas
66	3	3	2	2	3	2	2	3	3	23	2.56	Kurang Puas	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	33	2.54	Kurang Puas	2.65	Tidak Puas

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	x4.8	x4.9	totX4	X4	Kategori	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x5.11	x5.12	x5.13	totX5	X5	Kategori	X	Kategori
67	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3.67	Sangat Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.68	Sangat Puas
68	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	3.33	Puas	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	3.23	Puas	3.5	Puas
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	34	2.62	Kurang Puas	3.19	Tidak Puas
70	4	4	2	3	3	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	41	3.15	Puas	3.1	Puas
71	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	44	3.38	Puas	2.98	Puas
72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	38	2.92	Kurang Puas	2.89	Kurang Puas
73	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25	2.78	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	40	3.08	Kurang Puas	2.84	Puas
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	Kurang Puas	3.08	Kurang Puas
75	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3.67	Sangat Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.68	Sangat Puas
76	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.62	Sangat Puas
77	2	3	3	3	2	3	3	3	2	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
78	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	47	3.62	Puas	3.2	Sangat Puas
79	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24	2.67	Kurang Puas	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34	2.62	Kurang Puas	2.71	Tidak Puas
80	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	2.89	Kurang Puas	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	37	2.85	Kurang Puas	3.06	Kurang Puas
81	3	2	3	2	3	3	2	3	3	24	2.67	Kurang Puas	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	36	2.77	Kurang Puas	2.8	Kurang Puas
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	35	2.69	Kurang Puas	2.72	Kurang Puas
83	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	3.56	Puas	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.92	Sangat Puas	3.5	Sangat Puas
84	4	4	2	3	3	4	4	3	4	31	3.44	Puas	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	41	3.15	Puas	3.1	Puas
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	44	3.38	Puas	2.98	Puas
86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	38	2.92	Kurang Puas	2.89	Kurang Puas
87	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25	2.78	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	40	3.08	Kurang Puas	2.84	Puas
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	Kurang Puas	3.08	Kurang Puas
89	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	3.22	Puas	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43	3.31	Puas	3.19	Puas
90	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	40.9	3.15	Puas	2.94	Puas
91	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	3.33	Puas	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42	3.23	Puas	3.5	Puas
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	34	2.62	Kurang Puas	3.19	Tidak Puas
93	4	4	2	3	3	4	4	3	4	28.2	3.13	Puas	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	41	3.15	Puas	3.07	Puas
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3.11	Puas	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	44	3.38	Puas	2.98	Puas
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	Kurang Puas	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41	3.15	Puas	2.91	Puas
96	2	2	2	1	1	3	3	3	3	20	2.22	Tidak Puas	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	34	2.62	Kurang Puas	2.7	Tidak Puas
97	2	2	3	2	2	2	3	3	3	22	2.44	Tidak Puas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	37	2.85	Kurang Puas	2.74	Kurang Puas
98	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3.11	Puas	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	44	3.38	Puas	3.15	Puas
99	4	3	3	4	3	3	2	3	3	28	3.11	Puas	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	41	3.15	Puas	2.94	Puas
100	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3.67	Sangat Puas	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41	3.15	Puas	3.11	Puas

Lampiran 8. Statistik Deskriptif

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8 x1.9 x1.10 x1.11 x1.12 x1.13 totX1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations													
	x1.1	x1.2	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1
x1.1 Pearson Correlation	1	.134	.052	.034	.426**	.245*	.390**	.311**	.433**	.412**	.327**	.469**	.649**
Sig. (2-tailed)		.185	.606	.740	.000	.014	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2 Pearson Correlation	.134	1	-.035	.270**	.008	-.024	.079	.283**	.097	.332**	.262**	.314**	.444**
Sig. (2-tailed)	.185		.731	.007	.935	.811	.435	.004	.336	.001	.008	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4 Pearson Correlation	.052	-.035	1	-.276**	.066	.470**	.269**	.025	.052	-.132	.403**	.021	.254*
Sig. (2-tailed)	.606	.731		.005	.511	.000	.007	.807	.608	.192	.000	.838	.011
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5 Pearson Correlation	.034	.270**	-.276**	1	.247	-.061	.304**	.489**	.154	.235	.123	.321**	.437**
Sig. (2-tailed)	.740	.007	.005		.013	.543	.002	.000	.125	.019	.222	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6 Pearson Correlation	.426**	.008	.066	.247*	1	.237*	.226*	.469**	.460**	.413**	.225*	.367**	.638**
Sig. (2-tailed)	.000	.935	.511	.013		.018	.024	.000	.000	.000	.024	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7 Pearson Correlation	.245*	-.024	.470**	-.061	.237*	1	.393**	-.148	.386**	-.148	.359**	.070	.408**
Sig. (2-tailed)	.014	.811	.000	.543	.018		.000	.141	.000	.142	.000	.487	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8 Pearson Correlation	.390**	.079	.269**	.304**	.226*	.393**	1	.429**	.213*	.154	.419**	.356**	.617**
Sig. (2-tailed)	.000	.435	.007	.002	.024	.000		.000	.033	.125	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

x1.9	Pearson Correlation	.311**	.283**	.025	.489**	.469**	-.148	.429**	1	.249*	.564**	.244*	.653**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.807	.000	.000	.141	.000		.012	.000	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.10	Pearson Correlation	.433**	.097	.052	.154	.460**	.386**	.213*	.249*	1	.378**	.063	.212*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.608	.125	.000	.000	.033	.012		.000	.531	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.11	Pearson Correlation	.412**	.332**	-.132	.235*	.413**	-.148	.154	.564**	.378**	1	.125	.544**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.192	.019	.000	.142	.125	.000	.000		.217	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.12	Pearson Correlation	.327**	.262**	.403**	.123	.225*	.359**	.419**	.244*	.063	.125	1	.200*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.222	.024	.000	.000	.015	.531	.217		.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.13	Pearson Correlation	.469**	.314**	.021	.321**	.367**	.070	.356**	.653**	.212*	.544**	.200*	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.838	.001	.000	.487	.000	.000	.034	.000	.046		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totX1	Pearson Correlation	.649**	.444**	.254*	.437**	.638**	.408**	.617**	.696**	.600**	.603**	.530**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x2.1 x2.4 x2.5 x2.6 x2.8 x2.9 totX2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations						
		x2.1	x2.4	x2.5	x2.6	x2.8	x2.9	totX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.560**	.498**	-.057	.612**	.416**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.571	.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.560**	1	.528**	.213*	.454**	.539**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.034	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.498**	.528**	1	-.325**	.416**	.402**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	-.057	.213*	-.325**	1	.057	.176	.209*
	Sig. (2-tailed)	.571	.034	.001		.572	.081	.037
N		100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	.612**	.454**	.416**	.057	1	.672**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.572		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
x2.9	Pearson Correlation	.416**	.539**	.402**	.176	.672**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.081	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
totX2	Pearson Correlation	.738**	.786**	.654**	.209*	.808**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.037	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 totX3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations					
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	totX3
x3.1 Pearson Correlation	1	.075	.015	.181	.960**
Sig. (2-tailed)		.456	.883	.071	.000

N		100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.075	1	.277**	.283**	.272**
	Sig. (2-tailed)	.456		.005	.004	.006
N		100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.015	.277**	1	-.160	.463**
	Sig. (2-tailed)	.883	.005		.113	.000
N		100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.181	.283**	-.160	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.071	.004	.113		.000
N		100	100	100	100	100
totX3	Pearson Correlation	.960**	.272**	.463**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	
N		100	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x4.1 x4.2 x4.3 x4.4 x4.5 x4.6 x4.7 x4.8 x4.9 totX4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations									
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	x4.8	x4.9	totX4
x4.1	Pearson Correlation	1	.501**	-.024	.315**	.203*	.242*	-.067	-.133	.273**	.410**
	Sig. (2-tailed)		.000	.810	.001	.043	.015	.506	.188	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.501**	1	.069	.345**	.243*	.324**	.430**	-.017	.370**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000		.494	.000	.015	.001	.000	.865	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	-.024	.069	1	.113	.083	-.061	-.115	-.122	-.263**	.089
	Sig. (2-tailed)	.810	.494		.264	.414	.546	.254	.226	.008	.380
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

x4.4	Pearson Correlation	.315**	.345**	.113	1	.587**	.591**	.355**	.283**	.403**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.264		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.5	Pearson Correlation	.203	.243	.083	.587**	1	.504**	.488**	.402**	.693**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.043	.015	.414	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.6	Pearson Correlation	.242*	.324**	-.061	.591**	.504**	1	.697**	.404**	.618**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.546	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.7	Pearson Correlation	-.067	.430**	-.115	.355**	.488**	.697**	1	.507**	.728**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.506	.000	.254	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.8	Pearson Correlation	-.133	-.017	-.122	.283**	.402**	.404**	.507**	1	.546**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.188	.865	.226	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4.9	Pearson Correlation	.273**	.370**	-.263**	.403**	.693**	.618**	.728**	.546**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totX4	Pearson Correlation	.410**	.593**	.089	.749**	.767**	.807**	.742**	.493**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.380	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x5.1 x5.2 x5.3 x5.4 x5.5 x5.6 x5.7 x5.8 x5.9 x5.10 x5.11 x5.12 x5.13 totX5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations														
	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	x5.8	x5.9	x5.10	x5.11	x5.12	x5.13	totX5
x5.1 Pearson Correlation	1	.582**	.485**	.263**	.436**	.425**	.483**	.595**	.218*	.609**	.310**	.219*	.462**	.670**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.002	.029	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.2 Pearson Correlation	.582**	1	.604**	.346**	.620**	.571**	.580**	.562**	.412**	.556**	.401**	.443**	.488**	.801**
Sig. (2-tailed)	.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
x5.3 Pearson Correlation	.485**	.604**	1	.477**	.721**	.331**	.632**	.474**	.041	.183	.334**	.273**	.268**	.655**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.686	.068	.001	.006	.007	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.4 Pearson Correlation	.263**	.346**	.477**	1	.634**	.169	.388**	.142	.032	-.087	.316**	.099	.418**	.468**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.092	.000	.160	.751	.389	.001	.325	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.5 Pearson Correlation	.436**	.620**	.721**	.634**	1	.666**	.728**	.521**	.268**	.263**	.474**	.277**	.561**	.810**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.008	.000	.005	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.6 Pearson Correlation	.425**	.571**	.331**	.169	.666**	1	.613**	.622**	.600**	.526**	.272**	.356**	.621**	.752**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.092	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.7 Pearson Correlation	.483**	.580**	.632**	.388**	.728**	.613**	1	.522**	.196	.427**	.439**	.324**	.469**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.051	.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.8 Pearson Correlation	.595**	.562**	.474**	.142	.521**	.622**	.522**	1	.521**	.542**	.320**	.358**	.637**	.752**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.160	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.9 Pearson Correlation	.218*	.412**	.041	.032	.268**	.600**	.196	.521**	1	.496**	.366**	.560**	.622**	.589**
Sig. (2-tailed)	.030	.000	.686	.751	.007	.000	.051	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

x5.10 Pearson Correlation	.609**	.556**	.183	-.087	.263**	.526**	.427**	.542**	.496**	1	.253	.549**	.447**	.635**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.068	.389	.008	.000	.000	.000	.000		.011	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.11 Pearson Correlation	.310**	.401**	.334**	.316**	.474**	.272**	.439**	.320**	.366**	.253	1	.441**	.336**	.610**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.001	.000	.006	.000	.001	.000	.011		.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.12 Pearson Correlation	.219*	.443**	.273**	.099	.277**	.356**	.324**	.358**	.560**	.549**	.441**	1	.466**	.601**
Sig. (2-tailed)	.029	.000	.006	.325	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5.13 Pearson Correlation	.462**	.488**	.268**	.418**	.561**	.621**	.469**	.637**	.622**	.447**	.336**	.466**	1	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totX5 Pearson Correlation	.670**	.801**	.655**	.468**	.810**	.752**	.766**	.752**	.589**	.635**	.610**	.601**	.745**	1
Sig. (2-tailed)	.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

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8 x1.9 x1.10 x1.11 x1.12 x1.13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	34.55	10.149	.540	.754
x1.2	34.78	10.739	.265	.790
x1.4	34.79	11.824	.127	.793
x1.5	34.19	11.145	.311	.778
x1.6	34.26	10.215	.527	.756
x1.7	34.56	11.198	.273	.782
x1.8	34.38	10.561	.520	.758
x1.9	34.33	9.920	.595	.748
x1.10	34.60	10.020	.453	.765
x1.11	34.43	10.631	.506	.760
x1.12	34.56	11.118	.442	.768
x1.13	34.61	10.341	.602	.751

RELIABILITY

/VARIABLES=x2.1 x2.4 x2.5 x2.6 x2.8 x2.9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	15.85	2.412	.615	.708
x2.4	15.90	2.434	.695	.697
x2.5	15.96	2.362	.452	.752
x2.6	15.96	3.211	.006	.828
x2.8	15.82	2.169	.690	.681
x2.9	15.76	1.982	.671	.684

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	8.65	1.725	.158	.238
x3.2	8.83	21.516	.163	.089
x3.3	8.63	22.094	.016	.135
x3.4	9.32	20.381	.186	.046

RELIABILITY

/VARIABLES=x4.1 x4.2 x4.3 x4.4 x4.5 x4.6 x4.7 x4.8 x4.9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	24.90	9.242	.275	.818
x4.2	24.78	8.537	.473	.796
x4.3	25.03	10.413	-.047	.838
x4.4	24.94	7.552	.623	.776

x4.5	24.76	7.901	.668	.770
x4.6	24.59	7.315	.719	.760
x4.7	24.67	7.658	.633	.774
x4.8	24.72	9.436	.396	.805
x4.9	24.57	7.924	.729	.764

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x5.1 x5.2 x5.3 x5.4 x5.5 x5.6 x5.7 x5.8 x5.9 x5.10 x5.11 x5.12 x5.13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	37.71	26.834	.611	.893
x5.2	37.74	26.861	.758	.888
x5.3	37.73	26.805	.590	.894
x5.4	37.92	27.711	.386	.904
x5.5	38.04	24.625	.759	.885
x5.6	37.73	26.947	.700	.890
x5.7	37.62	26.864	.715	.889
x5.8	38.03	25.827	.700	.889

x5.9	37.70	27.404	.511	.897
x5.10	37.79	27.137	.556	.895
x5.11	37.59	26.568	.515	.898
x5.12	37.62	27.147	.519	.897
x5.13	37.58	26.630	.710	.889

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008
/ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

Tangibility

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakPuas	4	4.0	4.0	4.0
KurangPuas	55	55.0	55.0	59.0
Puas	32	32.0	32.0	91.0
SangatPuas	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Reliability

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakPuas	5	5.0	5.0	5.0
KurangPuas	66	66.0	66.0	71.0
Puas	17	17.0	17.0	88.0
SangatPuas	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakPuas	3	3.0	3.0	3.0
KurangPuas	63	63.0	63.0	66.0

Puas	23	23.0	23.0	89.0
SangatPuas	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Assurance

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakPuas	4	4.0	4.0	4.0
KurangPuas	43	43.0	43.0	47.0
Puas	44	44.0	44.0	91.0
SangatPuas	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Empathy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KurangPuas	46	46.0	46.0	46.0
Puas	39	39.0	39.0	85.0
SangatPuas	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KualitasPelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakPuas	15	15.0	15.0	15.0
KurangPuas	28	28.0	28.0	43.0
Puas	37	37.0	37.0	80.0
SangatPuas	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibility	100	2.67	3.92	3.1367	.29386
Reliability	100	2.50	3.83	3.1792	.30367
Responsiveness	100	2.00	3.75	2.8198	.48239
Assurance	100	2.22	3.67	3.0943	.35713
Empathy	100	2.54	3.92	3.1446	.42658
Kualitaspelayanan	100	2.65	3.68	3.0739	.29803
Valid N (listwise)	100				