

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN NATASYA LAUNDRI PONTIANAK**

**SKRIPSI**

OLEH:

**ASROL GUNAWAN  
NIM 161310380**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2022**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN NATASYA LAUNDRI PONTIANAK**


**Tanggung jawab Yuridis Kepada:**

**ASROL GUNAWAN  
NIM 161310380**


**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif  
Pada Tanggal : 12 April 2022**

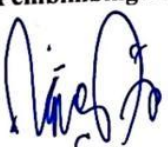
**Pembimbing Utama**

  
**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 11-131177-02


**Penguji Utama**

  
**Dr. H. Helman Fachri, SE, MM**  
NIDN. 11-070561-01

**Pembimbing Pembantu**

  
**Neni Triana, M. SE, MM**  
NIDN. 10-090281-04


**Penguji Pembantu**

  
**Fita Kurniasari, SMB, MAB**  
NIDN. 11-040790-02

Pontianak, 12 April 2022

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**

  
**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 11-131177-02

### **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASROL GUNAWAN  
NIM : 161310380

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, Maret 2022  
Yang Membuat Pernyataan



Asrol Gunawan  
NIM 161310380

## **KATA PENGANTAR**

Segala puja dan puji serta syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Natasya Laundry Pontianak”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Tidak lupa pula shalawat serta salam kami haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw yang telah memberikan syafaat-Nya, yang membawa umatnya dari alam kegelapan menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini yang diridhai Allah SWT.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu luang untuk membimbing penulisan skripsi ini.
3. Ibu Heni Safitri, SE., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak
4. Ibu Neni Triana, M,SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia membimbing penulisan dengan memberikan arahan dan masukan mengenai materi di dalam skripsi.

5. Bapak, Ibu Dosen, serta Staf Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah banyak memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan.
6. Pimpinan beserta karyawan Natasya Laundry Pontianak yang telah bersedia memberikan data-data untuk keperluan penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan materil demi masa depan penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah bersama merasakan pahit dan getir dalam mengarungi dunia kampus.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangannya oleh karena itu segala koreksi maupun saran-saran yang konstruktif demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini sangat peneliti harapkan dari semua pihak.

Sebagai penutup semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT menerima amal kebaikan kita. *Amin Ya Robbal Alamin.*

Pontianak, 12 April 2022  
Penulis

Asrol Gunawan  
NIM 161310380

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen Natasya Laundry Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode survei, yakni teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa Natasya Laundry. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik *purposive sampling*, sampel sebanyak 100 orang yang akan dipakai sebagai sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa diagram kartesius. Analisis digunakan dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* untuk mempermudah dalam mengolah dan menginterpretasi hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Sebagian besar responden mayoritas responden (24%) berumur berumur 26-30 Tahun, berjenis kelamin pria, berpenghasilan Rp. 2.000.000,00- Rp. 2.999.999,00, mempunyai tanggungan 1 orang dan menggunakan Jasa *Laundry* sebanyak 2 kali dalam sebulan dan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kepuasan lebih kecil dari nilai kepentingan yaitu,  $X = 3,98$  dan  $\bar{Y} = 4,33$  artinya konsumen Natasya tidak puas.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Laundry*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Kerangka Pemikiran .....	9
G. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis Penelitian.....	12
2. Teknik Pengumpulan Data.....	12
3. Populasi dan Sampel .....	14
4. Variabel Penelitian.....	16
5. Skala Pengukuran.....	16
6. Teknik Analisis Data.....	17

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	2
	A. Konsep Jasa.....	22
	1. Pengertian Jasa.....	22
	2. Pemasaran Jasa.....	22
	3. Ciri-ciri Pemasaran Jasa.....	23
	B. Kualitas Pelayanan.....	25
	1. Pengertian Pelayanan.....	25
	2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
	C. Kepuasan Konsumen.....	26
	1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
	2. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	27
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	28
	A. Sejarah Natasya Laundry.....	28
	B. Struktur Organisasi.....	29
	C. Strategi Pemasaran.....	32
	D. Peralatan.....	35
	E. Aspek Sumber Daya Manusia.....	35
BAB IV	ANALISIS PEMBAHASAN.....	37
	A. Karakteristik Responden.....	37
	B. Penilaian Responden Mengenai <i>Tangible</i> (Bukti Fisik).....	40
	C. Penilaian Responden Mengenai <i>Emphaty</i> (Empati).....	42
	D. Penilaian Responden Mengenai <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	44



E.	Penilaian Responden Mengenai <i>Reliability</i> (Keandalan).....	46
F.	Penilaian Responden Mengenai <i>Ansurance</i> (Jaminan Layanan)	48
BAB V	PENUTUP.....	56
A.	Kesimpulan .....	56
B.	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	.....	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kecamatan Pontianak Timur Data Pesaing <i>Laundry</i> Tahun 2020 ..	5
Tabel 1.2	Natasya Laundri Kecamatan Pontianak Timur Daftar Harga Cucian Tahun 2020 .....	6
Tabel 1.3	Natasya Laundri Kecamatan Pontianak Timur Jumlah Konsumen Tahun 2018-2020 .....	7
Tabel 1.4	Natasya Laundri Kecamatan Pontianak Timur Pendapatan Jasa Pencucian Tahun 2018-2020.....	8
Tabel 1.5	Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	16
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	38
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan .....	39
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jasa <i>Laundry</i> Dalam Sebulan .....	39
Tabel 4.7	Penilaian Responden Mengenai Ruangan Natasya Laundri .....	40
Tabel 4.8	Penilaian Responden Mengenai Fasilitas Pelayanan .....	41
Tabel 4.9	Penilaian Responden Mengenai Kerapian Karyawan .....	41
Tabel 4.10	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Menjawab Pertanyaan Dan Keluhan Konsumen .....	42
Tabel 4.11	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Nyaman.....	43
Tabel 4.12	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Komunikasi Karyawan.....	43
Tabel 4.13	Penilaian Responden Mengenai Kemampuan Karyawan Merespon Konsumen .....	44
Tabel 4.14	Penilaian Responden Mengenai Mendengar Keluhan Konsumen ..	45
Tabel 4.15	Penilaian Responden Mengenai Jenis Pakaian Dikembalikan Sesuai .....	45
Tabel 4.16	Penilaian Responden Mengenai Hasil Cuci Bersih dari Noda	

	Kotor dan Bau Tidak Sedap .....	46
Tabel 4.17	Penilaian Responden Mengenai Hasil Setrikaan Rapi dan Tidak Kusut .....	47
Tabel 4.18	Penilaian Responden Mengenai Waktu Penyelesaian Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	47
Tabel 4.19	Penilaian Responden Mengenai Pengetahuan Mengenai Proses <i>Laundry</i> Pakaian .....	48
Tabel 4.20	Penilaian Responden Mengenai Kesopanan Karyawan .....	49
Tabel 4.21	Penilaian Responden Mengenai Pemberian Pelayanan Yang Baik	49
Tabel 4.22	Perhitungan Penilaian Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Natasya Laundri .....	50
Tabel 4.23	Perhitungan Penilaian Responden Mengenai Kepentingan Natasya Laundri .....	50
Tabel 4.24	Posisi Kuadran Mengenai Kepuasan Konsumen dan Kepentingan Pada Natasya Laundri .....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 1.2 Diagram Kartesius.....	19
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kepuasan dan Kepentingan Pada Natasya Laundry .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner.....	60
Lampiran 2	Data Sebaran Angket.....	64
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	72
Lampiran 4	Hasil Uji Karakteristik Responden.....	76
Lampiran 5	Deskripsi Kepuasan Konsumen.....	78
Lampiran 6	Deskripsi Kepentingan .....	82
Lampiran 7	Diagram Kartesius .....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lajunya perkembangan dan perubahan masyarakat Indonesia mengarah pada kehidupan negara maju di mana serba praktis dan waktu menjadi sangat berharga. Semakin padatnya aktivitas seseorang semakin menuntut untuk dapat mengatur waktunya dengan sebaik mungkin. Padatnya aktivitas seseorang menyebabkan kurangnya perhatian terhadap aktivitas rumahan, salah satunya seperti mencuci pakaian. Aktivitas masyarakat yang padat menjadi salah satu alasan menjamurnya usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika pakaian atau yang biasa disebut *Laundry*.

Dalam mencapai kepuasan konsumen memiliki beberapa kriteria dan cara berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih usaha jasa pencucian seperti mendapatkan pelayanan yang baik, mendapatkan diskon merupakan salah satu bagaimana memberikan pelayanan yang baik demi tercapainya kepuasan, dengan harapan akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di usaha jasa pencucian pakaian *Laundry*.

Berkembangnya usaha jasa *Laundry* di wilayah Kecamatan Pontianak Timur disebabkan juga oleh banyaknya lembaga pendidikan, mulai dari pendidikan dasar dan menengah, sampai perguruan tinggi, yang menyebabkan peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Penduduk datang dari berbagai daerah untuk memperoleh pendidikan dengan sebaik-

baiknya, sehingga tidak jarang banyak dari penduduknya yang sibuk oleh berbagai aktivitas guna memperoleh prestasi yang membanggakan. Usaha jasa *Laundry* biasanya berkembang di daerah perkotaan yang banyak terdapat perumahan atau tempat tinggal yang sebagian besar masyarakatnya tinggal sementara untuk keperluan belajar atau pekerjaan.

Perubahan gaya hidup, tuntutan kesibukan mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga menyebabkan waktu untuk mencuci pakaian, menjemur, dan menyeterika semakin sempit bahkan tidak ada. Alternatif lain untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan menyewa jasa pembantu. Akan tetapi, untuk mencari seorang pembantu yang rajin dan dapat bertahan lama sangat sulit untuk dilakukan. Alasan keterbatasan ruang di rumah, keterbatasan waktu, dan kesempatan serta keinginan hidup praktis telah membuka peluang untuk jasa *Laundry* yaitu jasa mencuci dan menyeterika pakaian.

Padatnya aktivitas membuat penduduk tidak sempat untuk melakukan pekerjaan rumahan meskipun hanya untuk mencuci pakaian, banyak dari penduduk tersebut lebih memilih mencuci pakaian dengan menggunakan jasa *Laundry*. Hal ini disebabkan oleh aktivitas yang padat sehingga intensitas pemakaian pakaian tinggi. Maraknya perkembangan dunia usaha *Laundry* yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan *Laundry* untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Saat ini konsumen yang memegang kendali bisnis, dari yang sebelumnya produsen

yang menentukan harga dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul apapun untuk mengantisipasi persaingan yang sedmikian ketatnya ini.

Dalam perkembangannya, bisnis *Laundry* di Kecamatan Pontianak Timur tidak hanya terlihat dilingkungan kampus saja, melainkan telah menjamur disetiap permukiman warga. Bisnis *Laundry* biasa dijumpai baik skala kecil, menengah, maupun besar. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Natasya Laundri Kecamatan Pontianak Timur, dapat dikemukakan bahwa modal awal pelaku usaha *Laundry* adalah sebagai berikut:

1. Modal skala kecil dengan modal awal kegiatan bisnis *Laundry* dalam skala kecil berkisar Rp. 5.000.000,00 sampai Rp. 10.000.000,00 yang meliputi 1 sampai 3 unit mesin cuci.
2. Modal skala menengah dengan modal awal kegiatan bisnis *Laundry* dalam skala kecil berkisar Rp. 15.000.000,00 sampai Rp. 40.000.000,00 yang meliputi 4 sampai 6 unit mesin cuci.
3. Modal skala besar dengan modal awal kegiatan bisnis *Laundry* dalam skala kecil berkisar > Rp. 30.000.000,00 yang meliputi 7 sampai 10 unit mesin cuci, dan umumnya telah memiliki cabang.

Menurut salah satu karyawan Natasya Laundri Kecamatan Pontianak Timur, besar kecilnya usaha *Laundry* tidak menjamin bahwa usaha *Laundry* tersebut akan laris setiap harinya. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya usaha *Laundry* yang bermunculan dan dengan berbagai pelayanan



yang diberikan. Usaha *Laundry* terbagi menjadi skala kecil atau skala rumahan tidak memiliki ijin karena hanya menjalankan usaha atas ijin RT setempat. Adapun alasan para pelaku tidak mengurus ijin dikarenakan belum paham dan tidak mengerti. Berbeda dengan usaha *Laundry* skala kecil, usaha *Laundry* skala besar cenderung telah memiliki ijin, dan mempunyai banyak jumlah karyawan serta mesin cuci.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Konsumen relatif mudah untuk pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak konsumen yang meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pihak pesaing, sehingga akan berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan juga akan menurun.

Seorang konsumen akan menilai baik atau buruknya suatu perusahaan kualitasnya. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen dan juga sebaliknya. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan konsumen yang tinggi yakni mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan reputasi bisnis dan efektivitas iklan dan sebagainya. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan kualitas pelayanan konsumen.

Kecamatan Pontianak Timur banyak bermunculan jasa *Laundry* yang menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus menjaga konsumen agar tidak berpindah ke tempat jasa *Laundry* yang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada konsumen.

Berikut jumlah usaha *Laundry* di Kecamatan Pontianak Timur:

**Tabel 1.1**  
**Kecamatan Pontianak Timur**  
**Data Pesaing *Laundry***  
**Tahun 2020**

No	NIB	Tanggal Terbit	Nama Usaha	Alamat	Kegiatan Usaha
1	8120013030689	13/10/2018	Natasya Laundry	Jalan Tanjung Raya II	Aktivitas Binatu
2	0220200790065	7/6/2020	Yeskin	Jalan Tanjung Raya I Nomor 3	Aktivitas Binatu
3	0246010141679	11/17/2020	Puspita Laundry	Jalan Tanjung Raya II Nomor 9 sebelah gerbang Komplek Permata Kapuas 2	Aktivitas Binatu
4	1284000142006	1/20/2020	Jefans Laundry	Jalan Tani, Tanjung Raya II, Komplek Laily Raya Nomor 39B	Aktivitas Binatu

Sumber: Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan PTSP Kecamatan Pontianak Timur, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa jasa *Laundry* yang melakukan aktivitas di Kecamatan Pontianak Timur yang telah memperoleh

izin, salah satunya Natasya Laundry yang beralamat di Jalan Tanjung Raya II dengan jumlah karyawan sebanyak 7 (tujuh) orang.

Berikut daftar harga cucian Natasya Laundry Kecamatan Pontianak Timur:

**Tabel 1.2**  
**Natasya Laundry Kecamatan Pontianak Timur**  
**Daftar Harga Cucian**  
**Tahun 2020**

No	Daftar Cucian	Harga (Dalam Rupiah)	
		Perkilo	Per Pcs
1	Kemeja	8.500,00	-
2	Kaos	7.500,00	-
3	Celana Panjang	8.500,00	-
4	Rompi	9.000,00	-
5	Rok	5.000,00	-
6	Apron	6.500,00	-
7	<i>Pillow Case</i> (Sarung Bantal)	-	1.250,00
8	<i>Sheet Single</i> (Sarung Kasur Tunggal)	-	2.300,00
9	<i>Suve Single</i> (Selimut Tunggal)	-	5.500,00
10	<i>Bath Matt</i> (Lap Kaki)	-	2.750,00
11	<i>Bath Towel</i> (Handuk)	-	5.250,00
12	<i>Matras Single</i> (Selimut Kasur)	-	7.500,00
13	<i>Sheet Double</i> (Sarung Kasur Ganda)	-	2.500,00

Sumber: Natasya Laundry Kecamatan Pontianak Timur, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penentuan harga cucian dilakukan dengan dua cara, yaitu: khusus untuk Kemeja, Kaos, Celana Panjang, Rompi, Rok, dan Apron ditentukan berdasarkan kilo, sedangkan *Pillow Case* (Sarung Bantal), *Sheet Single* (Sarung Kasur Tunggal), *Suve Single* (Selimut Tunggal), *Bath Matt* (Lap Kaki), *Bath Towel* (Handuk), *Matras Single* (Selimut Kasur), dan *Sheet Double* (Sarung Kasur Ganda) ditentukan berdasarkan per Pcs.

Berikut jumlah konsumen Natasya Laundry selama Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020, sebagaimana Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**Natasya Laundry Kecamatan Pontianak Timur**  
**Jumlah Konsumen**  
**Tahun 2018-2020**

No	Jenis Pelanggan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Masyarakat Umum	78	245	267
2	Hotel	2	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>80</b>	<b>248</b>	<b>270</b>

Sumber: Natasya Laundry Kecamatan Pontianak Timur, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Tahun 2019 meningkat sebesar 210,00% dari Tahun 2018 dan Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 8,87% dari Tahun 2019. Dalam hal ini strategi yang digunakan salah satunya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Terdapat beberapa keluhan konsumen Natasya Laundry Pontianak seperti kualitas pelayanan yang kurang optimal berupa baju yang kurang wangi, kurang bersih, dan kurang rapi.

Berikut disajikan pendapatan Natasya Laundry Pontianak selama Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020, sebagaimana Tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1.4**  
**Natasya Laundry Kecamatan Pontianak Timur**  
**Pendapatan Jasa Pencucian**  
**Tahun 2018-2020**

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Naik / Turun
1	2018	35.652.200	-
2	2019	104.126.500	192,06
3	2020	168.621.250	61,94

Sumber: Natasya Laundry Kecamatan Pontianak Timur, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan jasa pencucian Tahun 2019 meningkat sebesar 192,06% dari Tahun 2018 dan Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 61,94% dari Tahun 2019.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul analisis kepuasan konsumen Natasya Laundry Pontianak.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah kepuasan konsumen Natasya Laundry Pontianak”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini, dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Emphaty* (Empati)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Reliability* (Keandalan)
5. *Assurance* (Jaminan)

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen Natasya Laundry Pontianak.

## **E. Manfaat Penelitian**

Setelah pelaksanaan penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat yang meliputi:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian memberikan pengetahuan dalam memahami pelayanan yang memuaskan konsumen Natasya Laundry.

## 2. Bagi Natasya Laundry

Sebagai bahan evaluasi bagi Natasya Laundry dalam memberikan pelayanan pencucian pakaian kepada konsumen.

## 3. Bagi Almamater

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat mempelajari mengenai masalah yang relevan dalam penelitian ini.

## 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu para peneliti yang tertarik masalah yang sama di masa yang akan datang.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2003) dalam Rahayu (2019:49): “Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan layanan”. Basu Swastha, (2000) dalam Lusiah (2018:40):

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah: suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Fatihudin dan Firmansyah (2019:209-210) menyatakan:

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

### 1. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti: Gedung, Kerapian, Kebersihan, Kenyamanan Ruangan, Kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan

2. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu

3. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu konsumen (konsumen).

4. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada konsumen, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

5. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran: Kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Khaliq (2018) dengan judul penelitian "*Importance Performance Analysis Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha Laundry*", menyimpulkan bahwa memprioritaskan pelayanan pada penyerahan yang baik barang milik konsumen, memangkas waktu tunggu pengerjaan layanan, meningkatkan kerapian penampilan karyawan dan berusaha menunjukkan usaha untuk membantu.
2. Wibowo dan Bachtart (2018) dengan judul penelitian "*Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Katering Di Ibu Djoko Catering*",

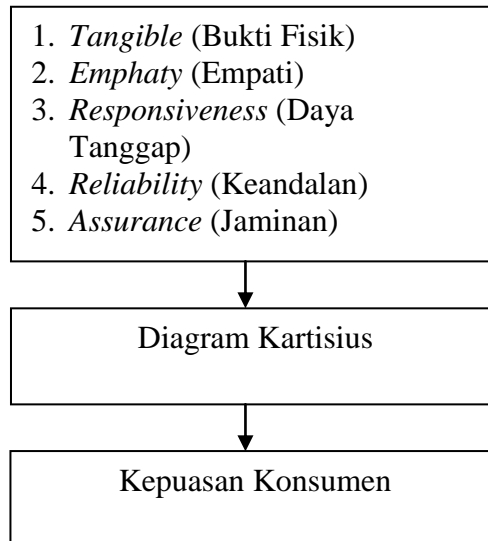
menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan di Ibu Djoko Catering. Hal ini dibuktikan dengan jumlah bobot Puas sebanyak 378, Sangat Puas sebanyak 138, Cukup Puas sebanyak 288, Tidak Puas sebanyak 8 dan Sangat Tidak Puas sebanyak 2 poin.

3. Wardhani, Iriani, dan Handoyo (2019) dengan judul penelitian “Analisis Kepuasan Konsumen Jasa Cuci Dengan Metode *Servqual*, *Zone Of Tolerance*, Dan *Importance Performance Analysis* Di Vicha Laundry, Surabaya” dari 15 atribut pelayanan didapatkan hasil perhitungan kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memuaskan konsumen namun konsumen masih bisa menerimanya. Dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya Vicha Laundry menurunkan harga jasa, menyetriska lebih rapi, memberikan penjelasan yang komunikatif, mendengarkan dan mencatat keluhan konsumen sehingga bisa ditangani dengan cepat dan tepat, memastikan bahwa pakaian konsumen tidak hilang/rusak.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel lain”. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis kepuasan konsumen Natasya Laundry.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### a. Data Primer

Menurut Ariawaty dan Evita (2018:8): “Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara atau pihak pertama dan data primer diperoleh oleh peneliti

digunakan untuk menjawab penelitian yang digunakan dan data primer dapat berupa pernyataan atau tanggapan yang diperoleh melalui instrumen penelitian”.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2017:40): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pimpinan maupun karyawan Natasya Laundri guna mendapatkan informasi untuk memperoleh data yang diperlukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:44): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada”.

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Natasya Laundri.

b. Data Sekunder

Menurut Ariawaty dan Evita (2018:8): “Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara yang telah didokumentasikan berupa bukti, catatan, laporan berdasarkan nilai historis”. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data pesaing *Laundry* di Kecamatan Timur, penjualan, harga cucian, jumlah konsumen.

**3. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Menurut Margono (2004) dalam Hardani, dkk (2020:361): “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Natasya Laundri yang pernah menggunakan jasa dan layanan Natasya Laundri.

b. Sampel

Menurut Husain dan Purnomo (2001) dalam Hardani, dkk (2020:362): “Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling”. Maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel konsumen digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  = Sampel

$p$  = Proporsi Populasi

$q$  =  $1-p$

$Z$  = Tingkat kepercayaan/signifikan

$e$  = *margin of error*

Sehingga jumlah sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,64)^2 0,6 \cdot 0,4}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \cdot 0,6 \cdot 0,4}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,645504}{0,01} = 64,55 \text{ dibulatkan menjadi } 65$$

Dari perhitungan diperoleh jumlah sampel 65 responden, namun dalam penelitian ini, peneliti menjadikan 100 responden yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Menurut Sugiyono, (2012:96): “*Sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila mana orang yang ditemui cocok sebagai sumber data”. Sehingga dalam teknik *sampling* di sini peneliti mengambil responden pada

saat peneliti berada di Natasya Laundry, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Berusia 18 Tahun ke atas.
- 2) Lebih dari dua kali menggunakan Natasya Laundry.

#### **4. Variabel Penelitian**

Menurut Ariawaty dan Evita (2018:3): “Variabel dapat dikatakan sebagai objek, sifat, atau atribut yang memiliki nilai yang dapat diukur dan diteliti untuk dicari tahu nilai kebenarannya”. Dalam penelitian variabel yang digunakan merupakan variabel tunggal, yaitu meneliti kepuasan konsumen Natasya Laundry.

#### **5. Skala Pengukuran**

Angket yang digunakan terdiri dari item dengan beberapa pilihan atau alternatif jawaban, setiap item memiliki 5 alternatif jawaban yang merujuk pada Skala *Likert*.

Menurut Hardani, dkk (2020:390-391):

Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala *Agree* dan *Disagree*. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. Skala Likert terdiri dari dua bagian-bagian item dan bagian evaluasi. Bagian item biasanya merupakan pernyataan tentang produk, acara, atau sikap tertentu. Bagian evaluasi adalah daftar tanggapan seperti "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Skala lima titik digunakan di sini. Kemudian nomor seperti +2, +1, 0, -1, -2 digunakan.

Skor setiap alternatif jawaban berdasarkan Skala *Likert* dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

No.	Keterangan		Skor
	Kepuasan	Kepentingan	
1.	Sangat Puas (SP)	Sangat Penting (SP)	5
2.	Puas (P)	Penting (P)	4
3.	Kurang Puas (KP)	Kurang Penting (KP)	3
4.	Tidak Puas (TP)	Tidak Penting (TP)	2
5.	Sangat Tidak Puas (STP)	Sangat Tidak Penting (STP)	1

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75):

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas.

Uji instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas

Menurut Ariawaty dan Evita (2018:9):

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti ketepatan, kecermatan dan sahnya suatu data penelitian digunakan, dalam implementasinya untuk kepentingan akademis dalam menempuh tugas akhir khususnya pada penelitian kuantitatif dalam menentukan sahnya suatu data digunakan dalam penelitian memiliki ketentuan ketentuan yang harus dipenuhi.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik

korelasi *product moment*. Menurut Siregar (2017:77):

Suatu intrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999).
- b) Koefisien korelasi *product moment*  $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n - 2)$   $n =$  jumlah sampel

c) Nilai  $sig \leq \alpha$

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ariawaty dan Evita (2018:17): “Uji reliabilitas dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh melalui instrumen penelitian telah memiliki tingkat kehandalan dalam menjelaskan keadaan yang terjadi pada sebuah objek penelitian yang akan dianalisis”. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ ”.

## b. Diagram Kartisius

Menurut Supranto (2011:241):

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , di mana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Supranto (2011:241) mengatakan:

Dalam penyederhanaan rumus, untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disederhanakan dengan rumus rata-rata nilai kepuasan konsumen berikut ini:

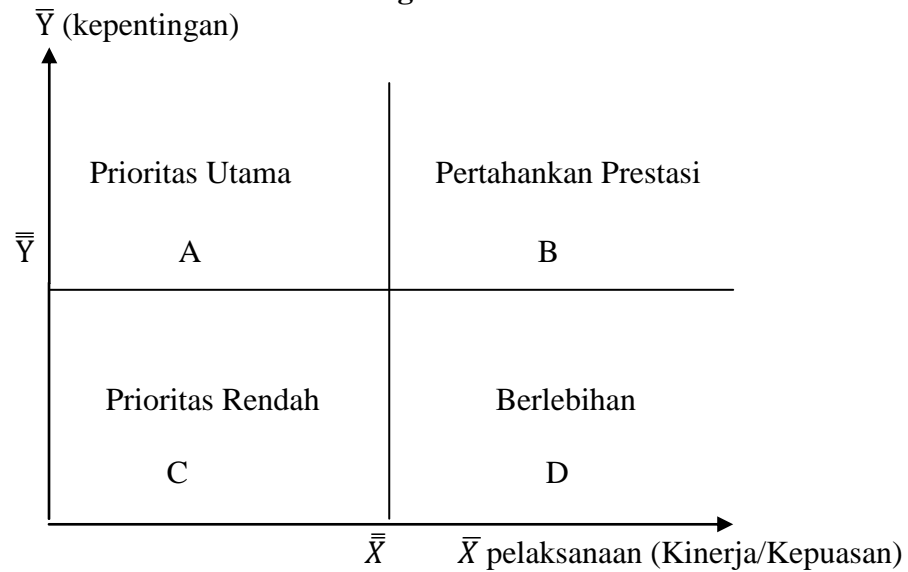
$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan  
 $\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan  
 n : Jumlah responden

Selanjutnya sumbu datar X akan diisi dengan skor rata-rata nilai kepuasan, sedangkan sumbu Y diisi oleh skor rata-rata nilai kepentingan.

**Gambar 1.2**  
**Diagram Kartesius**



Sumber: Supranto (2011:242)

Keterangan:

**1) Kuadran A**

Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, sehingga Natasya Laundry harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

**2) Kuadran B**

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan Natasya Laundry. Di mana kinerja dan keinginan konsumen atau konsumen Natasya Laundry pada tingkat tinggi



dan sesuai, sehingga Natasya Laundry cukup mempertahankan kinerja variabel tersebut.

### 3) **Kuadran C**

Kinerja dan keinginan konsumen atau konsumen Natasya Laundry pada suatu variabel berada pada tingkat rendah, sehingga Natasya Laundry belum perlu melakukan perbaikan. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi anggota, sehingga pelaksanaannya oleh Natasya Laundry dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

### 4) **Kuadran D**

Kinerja Natasya Laundry berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen atau konsumen Natasya Laundry akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga Natasya Laundry perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumberdaya Natasya Laundry. Ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, sehingga dianggap kurang penting tetapi memuaskan.

Melalui diagram kartesius ini Natasya Laundry dapat mengetahui jenis dimensi kepuasan konsumen apa saja yang harus diperbaiki, dan tindakan apa saja yang harus dilakukan untuk memperbaiki kepuasan konsumen pada Natasya Laundry.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden mayoritas responden (24%) berumur berumur 26-30 Tahun, berjenis kelamin pria, berpenghasilan Rp. 2.000.000,00- Rp. 2.999.999,00, mempunyai tanggungan 1 orang dan menggunakan Jasa *Laundry* sebanyak 2 kali dalam sebulan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kepuasan lebih kecil dari nilai kepentingan yaitu,  $X = 3,98$  dan  $\bar{Y} = 4,33$  artinya konsumen Natasya tidak puas.

#### B. Saran

1. Disarankan Natasya Laundri agar bisa meningkatkan kepuasan pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen, terutama dalam hal menjaga kebersihan dan bau pakaian agar tetap wangi.
2. Disarankan agar perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan seperti kebersihan fasilitas seperti ruang tunggu, toilet, dan layanan *call center* 24 jam.
3. Natasya Laundri sebaiknya membuka cabang, tidak hanya berada di Kecamatan Pontianak Timur sehingga konsumen dapat lebih mudah menjangkau di tempatnya tinggal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ariawaty, Rina Novianty, dan Siti Noni Evita. 2018. *Metode Kuantitatif Praktis*. PT. Bima Pratama Sejahtara, Bandung.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen)*. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama, Yogyakarta).
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media, Surabaya.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Khaliq, Restu. 2018. *Importance Performance Analysis Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha Laundry*. *Jurnal Alhadharah*. Vol. 17 (34) 47-64.
- Lusiah, 2018. *Loyalitas Konsumen Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Deepublish Publisher, Medan.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Konsumen Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Publisher, Sidoarjo.
- Mursid, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahayu, Sri. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Obyek Wisata*. Penerbit Anugrah Jaya, Palembang.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. 2010. *Manajemen pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Rosmayati dan Rosmayati, Siti. 2020. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada, Bandung.

- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Wardhani, Sylvia Eka, Iriani, dan Handoyo, 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Jasa Cuci Dengan Metode *Servqual*, *Zone Of Tolerance*, Dan *Importance Performance Analysis* Di Vicha Laundry, Surabaya. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*. Vol. 14 (02) 13-21.
- Wibowo, FX Setiyo dan Bachtiart, Yogi. 2018. Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Katering Di Ibu Djoko Catering. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol. 3 (2) 253-368.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

# LAMPIRAN

**KUESIONER**









## DATA SEBARAN ANGKET

### A. Karakteristik Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Penghasilan	Jumlah Tanggungan	Frekuensi
R1	45	Laki-Laki	S-1	4.000.000	2	4 kali
R2	52	Perempuan	SMA	3.000.000	2	4 kali
R3	35	Laki-Laki	SMA	1.500.000	2	3 kali
R4	43	Laki-Laki	SMA	3.750.000	2	4 kali
R5	34	Perempuan	S-1	1.000.000	1	2 kali
R6	24	Laki-Laki	D-3	2.300.000	1	2 kali
R7	24	Laki-Laki	S-1	2.000.000	1	2 kali
R8	38	Perempuan	S-1	2.900.000	2	3 kali
R9	40	Laki-Laki	S-1	10.000.000	3	6 kali
R10	32	Laki-Laki	SMA	2.000.000	2	3 kali
R11	56	Laki-Laki	SMA	2.000.000	1	2 kali
R12	35	Perempuan	SMA	2.000.000	2	3 kali
R13	26	Perempuan	D-3	2.000.000	1	2 kali
R14	37	Perempuan	D-3	3.000.000	1	1 kali
R15	48	Laki-Laki	SMA	2.000.000	1	2 kali
R16	46	Perempuan	SMA	2.000.000	2	5 kali
R17	40	Laki-Laki	SMA	2.500.000	1	2 kali
R18	25	Laki-Laki	SMA	2.500.000	1	2 kali
R19	39	Laki-Laki	S-1	5.000.000	1	2 kali
R20	37	Laki-Laki	S-2	5.000.000	5	2 kali
R21	35	Perempuan	S-1	3.500.000	5	2 kali
R22	25	Perempuan	SMA	3.000.000	4	4 kali
R23	38	Laki-Laki	S-1	4.000.000	2	5 kali
R24	28	Laki-Laki	D-3	3.500.000	2	4 kali
R25	28	Laki-Laki	S-1	4.500.000	3	4 kali
R26	35	Laki-Laki	S-1	5.000.000	2	3 kali
R27	27	Laki-Laki	D-3	3.000.000	3	6 kali
R28	30	Laki-Laki	SMA	2.500.000	2	4 kali
R29	23	Perempuan	SMA	3.000.000	4	8 kali
R30	23	Laki-Laki	D-3	2.500.000	3	7 kali
R31	32	Perempuan	S-1	4.000.000	5	6 kali
R32	27	Laki-Laki	S-1	5.000.000	5	6 kali
R33	31	Laki-Laki	SMA	2.000.000	2	5 kali
R34	21	Perempuan	D-3	1.800.000	1	2 kali
R35	35	Laki-Laki	D-3	5.000.000	1	2 kali
R36	28	Laki-Laki	SMA	2.000.000	2	3 kali

R37	27	Perempuan	SMA	2.000.000	2	3 kali
R38	28	Perempuan	SMA	2.000.000	1	2 kali
R39	28	Perempuan	SMA	2.000.000	1	2 kali
R40	34	Laki-Laki	S-1	2.000.000	1	2 kali
R41	27	Laki-Laki	SMA	4.000.000	1	2 kali
R42	34	Laki-Laki	S-1	3.700.000	3	6 kali
R43	34	Laki-Laki	S-1	2.000.000	1	2 kali
R44	23	Perempuan	SMA	5.000.000	1	2 kali
R45	27	Perempuan	S-2	8.000.000	2	4 kali
R46	23	Perempuan	S-1	4.000.000	1	2 kali
R47	25	Laki-Laki	D-3	2.500.000	1	2 kali
R48	28	Laki-Laki	SMA	3.000.000	1	2 kali
R49	25	Laki-Laki	S-1	3.000.000	1	2 kali
R50	27	Laki-Laki	SMA	3.000.000	1	2 kali
R51	32	Laki-Laki	S-2	30.000.000	5	4 kali
R52	30	Perempuan	S-1	5.500.000	1	2 kali
R53	35	Laki-Laki	S-1	3.500.000	2	5 kali
R54	46	Laki-Laki	SD	2.500.000	2	3 kali
R55	25	Perempuan	SMA	1.500.000	2	3 kali
R56	29	Laki-Laki	S-1	5.000.000	4	8 kali
R57	29	Laki-Laki	S-1	3.000.000	2	3 kali
R58	29	Laki-Laki	S-1	7.000.000	5	6 kali
R59	32	Laki-Laki	D-3	2.700.000	2	5 kali
R60	22	Laki-Laki	SMA	1.000.000	1	2 kali
R61	31	Perempuan	S-1	2.400.000	3	6 kali
R62	28	Laki-Laki	SMA	1.800.000	2	4 kali
R63	38	Perempuan	S-1	3.000.000	1	2 kali
R64	30	Laki-Laki	D-3	2.500.000	1	2 kali
R65	34	Perempuan	S-1	2.500.000	4	9 kali
R66	34	Perempuan	S-1	2.000.000	2	3 kali
R67	29	Perempuan	D-3	2.800.000	5	6 kali
R68	23	Perempuan	S-1	3.000.000	2	3 kali
R69	45	Laki-Laki	SMA	4.000.000	2	3 kali
R70	20	Laki-Laki	SMA	1.500.00	1	2 kali
R71	39	Laki-Laki	D-3	4.000.000	5	5 kali
R72	39	Laki-Laki	D-3	6.000.000	5	3 kali
R73	34	Perempuan	D-3	2.500.000	1	2 kali
R74	19	Perempuan	SMA	1.000.000	1	2 kali
R75	26	Perempuan	S-1	2.500.000	5	5 kali
R76	40	Laki-Laki	SMA	3.500.000	2	4 kali
R77	20	Perempuan	SMA	1.000.000	1	2 kali

R78	19	Laki-Laki	SMA	2.000.000	2	5 kali
R79	33	Perempuan	S-1	5.500.000	2	5 kali
R80	18	Perempuan	SMA	1.000.000	1	2 kali
R81	35	Laki-Laki	SMA	2.000.000	1	2 kali
R82	37	Perempuan	SMA	2.000.000	2	3 kali
R83	25	Laki-Laki	S-1	1.800.000	5	7 kali
R84	43	Laki-Laki	S-1	5.000.000	2	5 kali
R85	32	Laki-Laki	S-1	4.500.000	5	6 kali
R86	23	Perempuan	SMA	3.000.000	5	7 kali
R87	37	Laki-Laki	S-1	4.000.000	4	8 kali
R88	27	Perempuan	D-3	2.500.000	1	2 kali
R89	27	Laki-Laki	D-3	2.500.000	3	7 kali
R90	45	Laki-Laki	S-1	4.000.000	2	4 kali
R91	52	Perempuan	SMA	3.000.000	2	4 kali
R92	35	Laki-Laki	SMA	1.500.000	2	3 kali
R93	43	Laki-Laki	SMA	3.750.000	2	4 kali
R94	34	Perempuan	S-1	1.000.000	1	2 kali
R95	24	Laki-Laki	D-3	2.300.000	1	2 kali
R96	24	Laki-Laki	S-1	2.000.000	1	2 kali
R97	38	Perempuan	S-1	2.900.000	2	3 kali
R98	40	Laki-Laki	S-1	10.000.000	3	6 kali
R99	32	Laki-Laki	SMA	2.000.000	2	3 kali
R100	56	Laki-Laki	SMA	2.000.000	1	2 kali

## B. Kepuasan

Res	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Kepuasan	Mean Kepuasan
R1	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	66	4,40
R2	4	2	5	3	4	5	5	4	5	3	2	5	3	5	3	58	3,87
R3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	65	4,33
R4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	62	4,13
R5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55	3,67
R6	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	68	4,53
R7	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	57	3,80
R8	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	60	4,00
R9	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	57	3,80
R10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	62	4,13
R11	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	54	3,60
R12	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	61	4,07
R13	4	4	5	5	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	4	60	4,00
R14	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	59	3,93

R15	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	62	4,13
R16	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	60	4,00	
R17	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	62	4,13	
R18	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	2	4	64	4,27	
R19	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	65	4,33	
R20	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	3	63	4,20	
R21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	58	3,87	
R22	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	54	3,60	
R23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	68	4,53	
R24	4	4	4	5	3	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	62	4,13	
R25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	52	3,47	
R26	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	49	3,27	
R27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58	3,87	
R28	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	71	4,73	
R29	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	64	4,27	
R30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	60	4,00	
R31	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4,13	
R32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	64	4,27	
R33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	
R34	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	64	4,27	
R35	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	66	4,40	
R36	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	55	3,67	
R37	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	58	3,87	
R38	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	47	3,13	
R39	1	2	2	1	5	4	5	5	4	4	2	2	1	5	4	47	3,13	
R40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	58	3,87	
R41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	2	63	4,20	
R42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93	
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	
R44	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	68	4,53	
R45	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	58	3,87	
R46	1	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	2	5	4	2	51	3,40	
R47	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	61	4,07	
R48	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	53	3,53	
R49	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	69	4,60	
R50	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	51	3,40	
R51	3	5	2	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	2	53	3,53	
R52	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	2	59	3,93	
R53	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	53	3,53	
R54	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	55	3,67	
R55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58	3,87	

R56	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58	3,87
R57	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	60	4,00
R58	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	52	3,47
R59	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	66	4,40
R60	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56	3,73
R61	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	64	4,27
R62	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	62	4,13
R63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	60	4,00
R64	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	68	4,53
R65	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	60	4,00
R66	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4,13
R67	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	65	4,33
R68	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	64	4,27
R69	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	62	4,13
R70	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	63	4,20
R71	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	62	4,13
R72	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	73	4,87
R73	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	64	4,27
R74	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	62	4,13
R75	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	68	4,53
R76	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	62	4,13
R77	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	58	3,87
R78	2	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	60	4,00
R79	2	3	2	3	4	5	5	4	5	4	3	2	3	5	4	54	3,60
R80	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	60	4,00
R81	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	62	4,13
R82	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	56	3,73
R83	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	54	3,60
R84	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	62	4,13
R85	4	3	3	5	4	2	4	4	2	4	3	3	5	4	4	54	3,60
R86	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	62	4,13
R87	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	69	4,60
R88	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	55	3,67
R89	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	65	4,33
R90	4	5	3	3	5	5	2	5	5	4	5	3	3	2	4	58	3,87
R91	4	2	5	3	4	4	5	4	4	4	2	5	3	5	4	58	3,87
R92	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	57	3,80
R93	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	56	3,73
R94	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	49	3,27
R95	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	72	4,80
R96	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	53	3,53

R97	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	54	3,60
R98	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	47	3,13
R99	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	68	4,53
R100	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	54	3,60

### C. Kepentingan

Res	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Kepentingan	Mean Kepentingan
R1	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	68	4,53
R2	4	2	5	4	2	3	4	1	1	2	3	5	3	4	3	46	3,07
R3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	3,80
R4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	59	3,93
R5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	60	4,00
R6	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	64	4,27
R7	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	51	3,40
R8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73	4,87
R9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	64	4,27
R11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71	4,73
R12	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	50	3,33
R13	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4,20
R14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	66	4,40
R15	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	55	3,67
R16	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57	3,80
R17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74	4,93
R18	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	67	4,47
R19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66	4,40
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5,00
R21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5,00
R22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70	4,67
R23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5,00
R24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	71	4,73
R25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4,80
R26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5,00
R27	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	65	4,33
R28	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	67	4,47
R29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4,80
R30	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	4,87
R31	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71	4,73
R32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4,93
R33	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70	4,67

R34	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	69	4,60
R35	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	69	4,60
R36	2	3	4	4	5	2	2	3	2	5	2	5	3	1	3	46	3,07
R37	3	4	5	5	3	4	3	4	3	2	3	4	2	5	2	52	3,47
R38	3	1	2	1	3	3	5	2	2	3	2	3	4	3	4	41	2,73
R39	1	2	2	1	3	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	33	2,20
R40	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	65	4,33
R41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5,00
R42	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	65	4,33
R43	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	65	4,33
R44	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	68	4,53
R45	3	5	4	2	4	5	5	4	4	2	5	1	5	4	5	58	3,87
R46	3	4	1	5	2	1	4	3	4	4	3	4	4	5	4	51	3,40
R47	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	68	4,53
R48	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4,67
R49	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	67	4,47
R50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	67	4,47
R51	3	1	4	4	3	2	1	4	3	4	1	5	5	3	5	48	3,20
R52	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	4,73
R53	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	66	4,40
R54	3	1	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	3	5	55	3,67
R55	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	62	4,13
R56	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	69	4,60
R57	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	64	4,27
R58	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	68	4,53
R59	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	67	4,47
R60	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70	4,67
R61	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	2	3	57	3,80
R62	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	70	4,67
R63	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	68	4,53
R64	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	2	3	2	56	3,73
R65	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	68	4,53
R66	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	70	4,67
R67	4	4	5	5	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	5	62	4,13
R68	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	70	4,67
R69	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	69	4,60
R70	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68	4,53
R71	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	68	4,53
R72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5,00
R73	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72	4,80
R74	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	69	4,60



R75	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69	4,60
R76	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71	4,73
R77	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70	4,67
R78	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67	4,47
R79	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70	4,67
R80	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	69	4,60
R81	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	66	4,40
R82	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	70	4,67
R83	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	69	4,60
R84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	69	4,60
R85	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73	4,87
R86	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	70	4,67
R87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	70	4,67
R88	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	2	5	63	4,20
R89	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71	4,73
R90	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	68	4,53
R91	4	2	5	4	2	3	4	1	1	2	3	5	3	4	3	46	3,07
R92	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	3,80
R93	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	59	3,93
R94	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4	60	4,00
R95	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	64	4,27
R96	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	51	3,40
R97	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73	4,87
R98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
R99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	64	4,27
R100	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71	4,73









**HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

<b>Ktg_Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	20-25 Tahun	20	20.0	20.0	24.0
	26-30 Tahun	24	24.0	24.0	48.0
	31-35 Tahun	23	23.0	23.0	71.0
	36-40 Tahun	16	16.0	16.0	87.0
	41-45 Tahun	6	6.0	6.0	93.0
	46-50 Tahun	3	3.0	3.0	96.0
	> 50 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jenis_Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	62	62.0	62.0	62.0
	Perempuan	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pendidikan_Terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D-3	18	18.0	18.0	18.0
	S-1	38	38.0	38.0	56.0
	S-2	3	3.0	3.0	59.0
	SD	1	1.0	1.0	60.0
	SMA	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Ktg_Penghasilan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000-Rp. 1.999.999	15	15.0	15.0	15.0
	Rp. 2.000.000-Rp. 2.999.999	40	40.0	40.0	55.0
	Rp. 3.000.000-Rp. 3.999.999	20	20.0	20.0	75.0
	Rp. 4.000.000-Rp. 4.999.999	19	19.0	19.0	94.0
	>/= Rp. 5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jumlah Tanggungan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	38.0	38.0	38.0
	2	36	36.0	36.0	74.0
	3	8	8.0	8.0	82.0
	4	5	5.0	5.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Frekuensi</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	1	1.0	1.0	1.0
	2 kali	39	39.0	39.0	40.0
	3 kali	18	18.0	18.0	58.0
	4 kali	14	14.0	14.0	72.0
	5 kali	10	10.0	10.0	82.0
	6 kali	10	10.0	10.0	92.0
	7 kali	4	4.0	4.0	96.0
	8 kali	3	3.0	3.0	99.0
	9 kali	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**DESKRIPSI KEPUASAN KONSUMEN**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.74	.848
X1.2	100	1	5	3.80	.816
X1.3	100	2	5	3.87	.837
X2.1	100	1	5	3.85	.833
X2.2	100	3	5	4.18	.593
X2.3	100	2	5	4.36	.674
X3.1	100	2	5	4.20	.739
X3.2	100	3	5	4.18	.593
X3.3	100	2	5	4.36	.674
X4.1	100	2	5	3.74	.774
X4.2	100	1	5	3.80	.816
X4.3	100	2	5	3.89	.840
X5.1	100	1	5	3.87	.837
X5.2	100	2	5	4.20	.739
X5.3	100	2	5	3.74	.774
Valid N listwise)	100				

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	4	4.0	4.0	4.0
	TP	3	3.0	3.0	7.0
	KP	19	19.0	19.0	26.0
	P	63	63.0	63.0	89.0
	SP	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	TP	5	5.0	5.0	6.0
	KP	24	24.0	24.0	30.0
	P	53	53.0	53.0	83.0
	SP	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	4	4.0	4.0	4.0
	KP	30	30.0	30.0	34.0
	P	41	41.0	41.0	75.0
	SP	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	KP	37	37.0	37.0	38.0
	P	37	37.0	37.0	75.0
	SP	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	10	10.0	10.0	10.0
	P	62	62.0	62.0	72.0
	SP	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	2.0	2.0	2.0
	KP	5	5.0	5.0	7.0
	P	48	48.0	48.0	55.0
	SP	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	2.0	2.0	2.0
	KP	13	13.0	13.0	15.0
	P	48	48.0	48.0	63.0
	SP	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KP	10	10.0	10.0	10.0
	P	62	62.0	62.0	72.0
	SP	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	2.0	2.0	2.0
	KP	5	5.0	5.0	7.0
	P	48	48.0	48.0	55.0
	SP	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	7	7.0	7.0	7.0
	KP	25	25.0	25.0	32.0
	P	55	55.0	55.0	87.0
	SP	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	TP	5	5.0	5.0	6.0
	KP	24	24.0	24.0	30.0
	P	53	53.0	53.0	83.0
	SP	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	4	4.0	4.0	4.0
	KP	29	29.0	29.0	33.0
	P	41	41.0	41.0	74.0
	SP	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	KP	36	36.0	36.0	37.0
	P	37	37.0	37.0	74.0
	SP	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	2.0	2.0	2.0
	KP	13	13.0	13.0	15.0
	P	48	48.0	48.0	63.0
	SP	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	7	7.0	7.0	7.0
	KP	25	25.0	25.0	32.0
	P	55	55.0	55.0	87.0
	SP	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**DESKRIPSI KEPENTINGAN**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	4.17	.842
X1.2	100	1	5	4.16	.907
X1.3	100	1	5	4.31	.787
X2.1	100	1	5	4.43	.832
X2.2	100	1	5	4.26	.917
X2.3	100	1	5	4.30	.785
X3.1	100	1	5	4.31	.907
X3.2	100	1	5	4.37	.872
X3.3	100	1	5	4.24	.889
X4.1	100	2	5	4.34	.807
X4.2	100	1	5	4.27	.962
X4.3	100	1	5	4.44	.686
X5.1	100	2	5	4.45	.716
X5.2	100	1	5	4.47	.834
X5.3	100	2	5	4.45	.716
Valid N (listwise)	100				

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	TP	1	1.0	1.0	2.0
	KP	19	19.0	19.0	21.0
	P	38	38.0	38.0	59.0
	SP	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	3	3.0	3.0	3.0
	TP	3	3.0	3.0	6.0
	KP	7	7.0	7.0	13.0
	P	49	49.0	49.0	62.0
	SP	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	TP	2	2.0	2.0	3.0
	KP	8	8.0	8.0	11.0
	P	43	43.0	43.0	54.0
	SP	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	2	2.0	2.0	2.0
	TP	1	1.0	1.0	3.0
	KP	7	7.0	7.0	10.0
	P	32	32.0	32.0	42.0
	SP	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	TP	4	4.0	4.0	5.0
	KP	14	14.0	14.0	19.0
	P	30	30.0	30.0	49.0
	SP	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	TP	3	3.0	3.0	4.0
	KP	5	5.0	5.0	9.0
	P	47	47.0	47.0	56.0
	SP	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	2	2.0	2.0	2.0
	TP	2	2.0	2.0	4.0
	KP	12	12.0	12.0	16.0
	P	31	31.0	31.0	47.0
	SP	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	2	2.0	2.0	2.0
	TP	2	2.0	2.0	4.0
	KP	8	8.0	8.0	12.0
	P	33	33.0	33.0	45.0
	SP	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	2	2.0	2.0	2.0
	TP	3	3.0	3.0	5.0
	KP	9	9.0	9.0	14.0
	P	41	41.0	41.0	55.0
	SP	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	5	5.0	5.0	5.0
	KP	6	6.0	6.0	11.0
	P	39	39.0	39.0	50.0
	SP	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	2	2.0	2.0	2.0
	TP	3	3.0	3.0	5.0
	KP	15	15.0	15.0	20.0
	P	26	26.0	26.0	46.0
	SP	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	KP	5	5.0	5.0	6.0
	P	42	42.0	42.0	48.0
	SP	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	3	3.0	3.0	3.0
	KP	4	4.0	4.0	7.0
	P	38	38.0	38.0	45.0
	SP	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STP	1	1.0	1.0	1.0
	TP	3	3.0	3.0	4.0
	KP	7	7.0	7.0	11.0
	P	26	26.0	26.0	37.0
	SP	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	3	3.0	3.0	3.0
	KP	4	4.0	4.0	7.0
	P	38	38.0	38.0	45.0
	SP	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**DIAGRAM KARTISIUS**