

DAFTAR PUSTAKA

- Aningsih, Zuyina Lukluk, 2017, *Public Relation Dan Customer Service*, Parama Publishing, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Cahyo, Setyo Dimas Dwi, 2018, *Analisis Pengaruh Rebranding Syariah dan Kualitas Pada Air Minum Amanah Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta*, Prosiding National Conference on Applied Business, Hal. 1-12, Universitas Islam Indonesia.
- Ghozali, H. I, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, 2019, *Promosi Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Hal. 25-38, ISSN : 2549-3604 (Online), ISSN : 2549-6972 (Print), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Kasmir, 2017, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Lamandasa, Serlia R, 2011, *Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Isi Ulang Ryan Di Kota Poso*, *Jurnal EKOMEN*, Vol. 11, No. 2, ISSN : 1693-9131.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015, *Praktikum Metode Bisnis Riset*, Salemba Empat, Jakarta.

Lutfiana, Endira Widya, 2017, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Depo Air Isi Ulang (Studi Pada “Depo Seger” Desa Sonorejo Kabupaten Kediri, Simki-Ekonic, Vol. 01, No.08, Tahun 2017, ISSN : BBBB-BBBB, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Noor, Juliansyah, 2017, Metodologi Penelitian, KENCANA, Jakarta.

Philip, Kotler dan Gary Amstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

-----, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Putra, Andri Eko dan Suhada, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Legowo Tanah Mas Banyuasin, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol 13, No. 4, Hal. 92-106, Universitas PGRI Palembang.

Seniwati, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air Minum Samaqua Di Sanggatta, Journal Article, Ekonomia, Vol. 6, No. 1, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung.

Suparyanto, RW dan Rosad, 2015, Manajemen Pemasaran, In Media, Bogor.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2019, Pemasaran Jas Edisi Terbaru, Andi, Yogyakarta.

Untarini, Nindria, 2014, Perilaku Konsumen, Unesa University Press, Surabaya.

Wahyuni, Catur Hana, Wiwik Sulistiyowati dan Muhammad Khamim, 2015, Pengendalian Kualitas, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Wisnu, Utama dan I Made Bagus, 2015, Manajemen Pemasaran, Adi Buana University Press, Surabaya.

Yuniarti, Vinna Sri, 2015, Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, Pustaka Setia, Bandung.

<https://hydromart.co.id/news/50/pentingnya-air-bersih-bagi-kesehatan-anda-dan-lingkungan>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2019.

<https://www.kompasiana.com/rudywiyadi12/59520fab425ce00a1202a152/kriteria-air-bersih-dan-cara-mengolahnya?page=all>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2019.

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2017/06/09/471/persentase-rumah-tangga-menurut-penggunaan-sumber-air-minum-layak-dan-tidak-layak-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2015-html>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2019.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kategori:Kecamatan_di_Kabupaten_Sidoarjo, diakses pada tanggal 29 Oktober 2019.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Sidoarjo, diakses pada tanggal 15 Juni 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

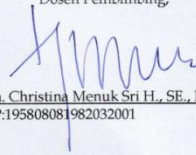
1. Nama Mahasiswa : Isma Aprilia
2. NIM : 161500219
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depo Air Isi Ulang RRI di Desa Semampir Sedati.
5. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menek S.H.,SE,MM
6. Konsultasi : 30 September 2019 - 25 Juli 2020

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	03 Oktober 2019		Pengajuan Judul	Revisi
2.	07 Oktober 2019		Pengajuan Judul	ACC
3.	15 Oktober 2019		Matriks	Revisi
4.	21 Oktober 2019		Matriks & Bab I	Revisi
5.	28 Oktober 2019		Matriks	ACC
6.	31 Oktober 2019		Bab I & Bab II	Revisi
7.	14 November 2019		Bab I	ACC
8.	26 November 2019		Bab II & Bab III	Revisi
9.	02 Desember 2019		Bab II	ACC
10.	05 Desember 2019		Bab III, Daftar Pustaka, Kuesioner	Revisi
11.	12 Desember 2019		Bab III, Daftar Pustaka, Kuesioner	ACC
12.	19 Desember 2019		Ujian Proposal	
13.	06 April 2020		Bab IV	Revisi
14.	20 April 2020		Bab IV & Bab V	Revisi
15.	16 Mei 2020		Bab IV & Bab V	ACC
16.	12 Juni 2020		Artikel	Revisi
17.	30 Juni 2020		Artikel	ACC

7. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 30 Juni 2020

Surabaya, 06 Juli 2020

Dosen Pembimbing,



Dra. Christina Menek Sri H., SE., MM.
NIP:195808081982032001

Lampiran 2 : Format Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Isma Aprilia
2. NIM : 161500219
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depo Air Isi Ulang RRI di Desa Semampir Sedati.
5. Dosen Penguji : 1. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M
2. Ferry Hariawan, SE., M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	05 Agustus 2020	Kerangka Konseptual		
2	05 Agustus 2020	Bab IV Pembahasan		
3	05 Agustus 2020	Kesimpulan		
4	05 Agustus 2020	Saran		

Surabaya, 05 Agustus 2020

Dosen Penguji I,



Drs. H. Teguh Purwanto, M.M.
NIP : 19601222199031001

Dosen Penguji II,



Ferry Hariawan, SE., M.M.
NPP : 1512763/DY

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 19127/01/FE/XII/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Depo Air Isi Ulang RRI
Desa Semampir Sedati Rt/Rw 02/01 No.34
di -
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Isma Aprilia
NIM : 161500219
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depo Air Isi Ulang RRI di Desa Semampir Sedati.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 11 Desember 2019



Dr. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Lampiran 4 : Surat Balasan Izin Penelitian

DEPO AIR ISI ULANG RRI

Ds. Semampir Sedati Rt/Rw 02/01 No.34
Telp : Telp : 082301145069/082338767518
Sidoarjo

Sidoarjo, 16 Desember 2019

Nomor : 10/D.RRI/XII/2019
Lampiran :-
Perihal : Persetujuan Pelaksanaan Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Djamil
Jabatan : Pemilik Usaha

Menerangkan bahwa,

Nama : Isma Aprilia
NIM : 161500219
Jurusan : Manajemen
Universitas : PGRI Adi Buana Surabaya

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada depo air isi ulang RRI sebagai persyaratan penyusunan skripsi, dengan judul

"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depo Air Isi Ulang RRI di Desa Semampir Sedati"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pemilik Depo Air Isi Ulang RRI


Abdul Djamil

Lampiran 5 : Berita Acara Seminar Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax: 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 19 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 20 19 /2020

Nama Mahasiswa	: Isma Aprilia
NIM	: 161500219
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depo Air Isi Ulang RRI di Desa Semampir Sedati"

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500193	Sintia Emralda Sukardiana	
2	161500109	Susi Susanti	
3	161500021	Dwi Anna Arisandi	
4	161500022	Nindracari	
5	161500003	Riska Riska m.	
6	151500075	Emi Rahmawati	
7	161500043	Novi Isro'atul Jannah	
8	161500168	Suci setro Faradiba	
9	161500002	Dwi Putri Iestari	
10	161500240	Septian Anggi Dyananti	
11	161500197	Maria Adina	
12	161500136	Oldinia P.P.C.	
13	161500060	M. Aldy Zakaria A.	
14	161500023	Friskha . R.	
15	161500096	Arma Kasih Murni Wijayati	

Surabaya, 19-12-2019

Penguji : Dra. Yuni Sukrameliani, M.M.

Pembimbing : Dra. Christina Meru SriHomoay, SE-PM

Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya selaku mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, bermaksud ingin mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depo Air Isi Ulang RRI di Desa Semampir Sedati”**. Kuesioner dalam penelitian ini hanya bersifat akademik dan tidak untuk dipublikasikan. Kuesioner penelitian ini tidak mengarahkan pada hal-hal yang nantinya akan merugikan Bapak/Ibu/Saudara/i maka dari itu tidak perlu ragu-ragu untuk memberikan jawaban sejujur-jujurnya. Untuk menyelesaikan penelitian ini, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Penulis

Isma Aprilia
NIM : 161500219

A. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Umur :

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawaban sesuai dengan persepsi Bapak / Ibu / Saudara / Saudari.
2. Bacalah dengan teliti dan seksama setiap pertanyaan-pertanyaan kemudian jawablah dengan memberi tanda (✓) *check list* pada salah satu salah satu kolom yang sesuai dengan jawaban anda (tidak diperkenankan memberikan jawaban lebih dari satu pada setiap kolom pertanyaan yang tersedia).
3. Pilihan jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
ST : Setuju
RG : Ragu-ragu
TS : Kurang Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

4. Isilah setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian

Jawablah masing-masing pertanyaan dibawah ini dengan seksama kemudian berilah tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Performance (kinerja)						
1.	Kemudahan memperoleh air di depo air isi ulang RRI.					
2.	Air isi ulang pada depo RRI berkualitas.					
3.	Kualitas air yang selalu terjaga.					
Features (tampilan)						
1.	Tampilan air di depo air isi ulang RRI keruh.					
2.	Tampilan air di depo air isi ulang RRI bersih.					
3.	Tampilan air di depo air isi ulang RRI jernih.					
Reliability (kehandalan)						
1.	Air dari depo air isi ulang RRI berasal dari sumber pegunungan.					
2.	Air dari depo air isi ulang RRI tidak membuat galon berlumut.					
3.	Air di depo air isi ulang RRI memiliki kualitas air berbeda dengan depo air isi ulang lainnya.					
Conformance (kesesuaian)						
1.	Air dari depo air isi ulang RRI sesuai dengan kriteria air bersih.					
2.	Air dari depo air isi ulang RRI sesuai dengan kebutuhan air bersih saya.					
3.	Air dari depo air isi ulang RRI sesuai standart air bersih.					

<i>Durability (daya tahan)</i>					
1.	Air dari depo air isi ulang RRI tidak berbau, meskipun dalam jangka waktu lama.				
2.	Air dari depo air isi ulang RRI tidak berubah rasa, meskipun disimpan di tempat yang panas.				
3.	Air dari depo air isi ulang RRI tidak berubah warna, meskipun tidak disimpan pada suhu dingin.				
<i>Serviceability (kemampuan pelayanan)</i>					
1.	Saya rasa airnya bersih, sehingga dapat memenuhi kebutuhan air untuk saya konsumsi.				
2.	Saya rasa airnya bersih, sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.				
3.	Saya rasa airnya bersih, sehingga pola hidup sehat saya terjaga.				
<i>Aesthetics (estetika)</i>					
1.	Airnya bersih dan jernih.				
2.	Airnya memiliki kadar warna, sehingga tidak terlihat bening.				
3.	Airnya tidak keruh.				
<i>Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)</i>					
1.	Kualitas air dari depo air isi ulang RRI tidak pernah berubah.				
2.	Depo air isi ulang RRI sudah terkenal sebagai depo air isi ulang dengan kualitas air yang selalu terjaga.				
3.	Kualitas air dapat bersaing dengan produsen lainnya.				

2. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)						
1.	Depo air isi ulang yang bersih.					
2.	Perlengkapan yang dimiliki depo air isi ulang RRI sudah lengkap, meliputi pencucian galon hingga tisu pembersih galon.					
3.	Sopan satun pegawai dalam memberikan pelayanan.					
Keandalan (<i>reability</i>)						
1.	Pelayanan di depo air isi ulang RRI berbeda dari depo air isi ulang lainnya.					
2.	Pelayanan di depo air isi ulang RRI selalu tepat waktu, untuk jasa pengiriman air.					
3.	Menyediakan pelayanan untuk kebersihan galon pelanggan.					
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)						
1.	Pegawai memberikan pelayanan dengan cepat.					
2.	Pegawai memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan.					
3.	Menangani komplain dari pelanggan.					
Jaminan (<i>assurance</i>)						
1.	Penyampaian informasi tentang produk air yang dijual mudah dipahami.					
2.	Pegawai menguasai pengetahuan tentang produk air yang dijual.					
3.	Pegawainya memiliki sopan santun.					

Empati (<i>empaty</i>)					
1.	Hubungan baik antara pegawai depo air isi ulang RRI dan pelanggan dapat terjalin karena pelayanan yang ramah.				
2.	Pegawai depo air isi ulang RRI memahami keinginan pelanggan dalam memesan air.				
3.	Pelayanan yang mengutamakan keinginan pelanggan.				

3. Harga

No.	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga air di depo air isi ulang RRI sangat terjangkau.					
2.	Harga air di depo air isi ulang RRI lebih ekonomis untuk berbagai kalangan.					
3.	Harga air pada depo air isi ulang RRI lebih murah daripada depo air isi ulang lainnya.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1.	Harga yang ditawarkan depo air isi ulang RRI sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
2.	Harga yang ditawarkan depo air isi ulang RRI sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
3.	Harga yang ditawarkan depo air isi ulang RRI sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan.					
Daya Saing Harga						
1.	Harga yang ditawarkan depo air isi ulang RRI dapat bersaing dengan depo air isi ulang lain.					
2.	Harga yang ditawarkan depo air isi ulang RRI lebih ekonomis daripada					

	depo air isi ulang lain.					
3.	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pesaing.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan.					
2.	Harga produk dari depo air isi ulang RRI memiliki manfaat yang lebih daripada produk pesaing.					
3.	Harga produk sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.					

4. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	SS	ST	RG	TS	STS
Satisfaction (kepuasan)						
1.	Saya rasa kualitas produk dari depo air isi ulang RRI membuat saya merasa puas.					
2.	Saya rasa harga yang diberikan depo air isi ulang RRI membuat saya merasa puas.					
3.	Saya rasa pelayanan yang diberikan depo air isi ulang RRI membuat saya merasa puas.					
Expectation (harapan)						
1.	Saya rasa kualitas produk dari depo air isi ulang RRI sesuai dengan harapan saya.					
2.	Saya rasa harga air dari depo air isi ulang RRI sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya rasa pelayanan yang diberikan depo air isi ulang RRI sesuai dengan harapan saya.					

Perceived Performance (kinerja yang dirasakan)						
1.	Saya rasa pelayanan yang diberikan pegawai depo air isi ulang RRI selalu mengutamakan pelanggan.					
2.	Saya rasa harga air yang diberikan depo air isi ulang RRI lebih terjangkau dan lebih murah dari depo air isi ulang lainnya.					
3.	Saya rasa kualitas air yang dijual oleh depo air isi ulang RRI sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.					

Lampiran 7 : Tabulasi

Tabulasi Variabel Kualitas Produk (X_1)

No. Responden	Kualitas Produk (X_1)																								Total
	$X_{1.1}$			$X_{1.2}$			$X_{1.3}$			$X_{1.4}$			$X_{1.5}$			$X_{1.6}$			$X_{1.7}$			$X_{1.8}$			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Respn_1	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	102
Respn_2	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	99
Respn_3	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	100
Respn_4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	99
Respn_5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	105
Respn_6	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	105
Respn_7	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	105
Respn_8	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	105
Respn_9	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	105
Respn_10	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	105
Respn_11	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	105
Respn_12	5	5	4	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	107
Respn_13	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	105
Respn_14	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	105
Respn_15	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	106
Respn_16	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	99
Respn_17	5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	107
Respn_18	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	99
Respn_19	5	4	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	104
Respn_20	5	4	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	105
Respn_21	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	107
Respn_22	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	98
Respn_23	5	4	5	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	104
Respn_24	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	106
Respn_25	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	104
Respn_26	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	99
Respn_27	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	105
Respn_28	4	5	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	104

Respn_65	4	5	5	1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	105
Respn_66	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	107
Respn_67	4	5	5	1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	105
Respn_68	5	5	5	1	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	106	
Respn_69	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	108	
Respn_70	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	108	
Respn_71	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	107	
Respn_72	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	105	
Respn_73	4	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	105	
Respn_74	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	106	
Respn_75	5	5	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	104	
Respn_76	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	105	
Respn_77	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	105	
Respn_78	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	104	
Respn_79	4	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	102	
Respn_80	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	104	
Respn_81	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	107	
Respn_82	4	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	105	
Respn_83	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	105	
Respn_84	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	104	
Respn_85	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	103	
Respn_86	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	99	
Respn_87	4	5	5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	101	

Tabulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No. Responden	Kualitas Pelayanan (X_2)															Total
	$X_{2,1}$			$X_{2,2}$			$X_{2,3}$			$X_{2,4}$			$X_{2,5}$			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Respn_1	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	64
Respn_2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	56
Respn_3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
Respn_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Respn_6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
Respn_7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	69
Respn_8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
Respn_9	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	64
Respn_10	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	68
Respn_11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
Respn_12	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	67
Respn_13	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	63
Respn_14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
Respn_15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	67
Respn_17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	73
Respn_18	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63
Respn_19	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	69
Respn_20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Respn_23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	68
Respn_25	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	60
Respn_26	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	69

Respn_58	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	63
Respn_59	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
Respn_60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	72
Respn_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
Respn_64	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	62
Respn_65	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67
Respn_66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	64
Respn_67	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	65
Respn_68	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	66
Respn_69	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
Respn_70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Respn_71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Respn_72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
Respn_73	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	52
Respn_74	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	51
Respn_75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67
Respn_76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_77	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	67
Respn_78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Respn_80	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
Respn_81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
Respn_82	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
Respn_83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Respn_84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
Respn_85	4	5	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	4	57
Respn_86	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
Respn_87	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68

Tabulasi Variabel Harga (X_3)

No. Responden	Harga (X_3)												Total
	$X_{3,1}$			$X_{3,2}$			$X_{3,3}$			$X_{3,4}$			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Respn_1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	50
Respn_2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
Respn_3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
Respn_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Respn_5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Respn_6	5	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
Respn_7	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
Respn_8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_9	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Respn_10	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	51
Respn_11	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
Respn_12	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	56
Respn_13	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47
Respn_14	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
Respn_15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Respn_16	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
Respn_17	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	56
Respn_18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Respn_19	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	51
Respn_20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Respn_23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_24	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	54
Respn_25	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
Respn_26	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	52
Respn_27	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	52
Respn_28	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53
Respn_29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Respn_30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Respn_31	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	56
Respn_32	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
Respn_33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
Respn_34	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	57
Respn_35	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
Respn_36	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	53
Respn_37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
Respn_38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
Respn_39	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	51
Respn_40	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56
Respn_41	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	48
Respn_42	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50
Respn_43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47

Respn_44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	53
Respn_45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Respn_46	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
Respn_47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53
Respn_48	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	48
Respn_49	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
Respn_50	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	52
Respn_51	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	54
Respn_52	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	55
Respn_53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	56
Respn_54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
Respn_55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Respn_56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Respn_57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_58	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
Respn_59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Respn_60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Respn_61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
Respn_62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_63	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Respn_64	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	48
Respn_65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Respn_66	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	52
Respn_67	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	52
Respn_68	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	55
Respn_69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Respn_70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Respn_71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Respn_72	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Respn_73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_74	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	3	43
Respn_75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Respn_77	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	56
Respn_78	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Respn_79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Respn_80	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	57
Respn_81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
Respn_82	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
Respn_83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Respn_84	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
Respn_85	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	50
Respn_86	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
Respn_87	3	3	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	42

Tabulasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)									Total
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Respn_1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
Respn_3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
Respn_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
Respn_7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
Respn_10	5	5	4	4	5	4	5	2	5	39
Respn_11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
Respn_12	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
Respn_13	4	4	4	4	3	3	5	3	4	34
Respn_14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_16	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
Respn_17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
Respn_18	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
Respn_19	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
Respn_20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
Respn_23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_24	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
Respn_25	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
Respn_26	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
Respn_27	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
Respn_28	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
Respn_29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_31	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
Respn_32	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
Respn_33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
Respn_34	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
Respn_35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
Respn_36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
Respn_37	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
Respn_38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
Respn_39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
Respn_43	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42

Respn_44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_48	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
Respn_49	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
Respn_50	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
Respn_51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
Respn_53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_54	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
Respn_55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_58	5	5	4	5	5	5	3	4	5	41
Respn_59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_64	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
Respn_65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_67	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
Respn_68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
Respn_73	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
Respn_74	4	3	3	4	4	3	4	3	5	33
Respn_75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
Respn_76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
Respn_77	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
Respn_78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
Respn_79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Respn_80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
Respn_81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
Respn_82	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
Respn_83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Respn_84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
Respn_85	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
Respn_86	4	4	5	4	3	5	4	4	5	38
Respn_87	4	3	4	4	3	5	5	4	4	36

Lampiran 8 : Output SPSS

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	35	40.2	40.2	40.2
	SS	52	59.8	59.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	28	32.2	32.2	32.2
	SS	59	67.8	67.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	29	33.3	33.3	33.3
	SS	58	66.7	66.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	41	47.1	47.1	47.1
	TS	43	49.4	49.4	96.6
	RG	3	3.4	3.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	25	28.7	28.7	28.7
	SS	62	71.3	71.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	38	43.7	43.7	43.7
	SS	49	56.3	56.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	42	48.3	48.3	48.3
	SS	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	18	20.7	20.7	20.7
	SS	69	79.3	79.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	28	32.2	32.2	32.2
	SS	59	67.8	67.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	42	48.3	48.3	48.3
	SS	45	51.7	51.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	36	41.4	41.4	41.4
	SS	51	58.6	58.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	1	1.1	1.1	1.1
	ST	54	62.1	62.1	63.2
	SS	32	36.8	36.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	39	44.8	44.8	44.8
	SS	48	55.2	55.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	5	5.7	5.7	5.7
	ST	58	66.7	66.7	72.4
	SS	24	27.6	27.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	1	1.1	1.1	1.1
	ST	47	54.0	54.0	55.2
	SS	39	44.8	44.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	21	24.1	24.1	24.1
	SS	66	75.9	75.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	30	34.5	34.5	34.5
	SS	57	65.5	65.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	1	1.1	1.1	1.1
	ST	48	55.2	55.2	56.3
	SS	38	43.7	43.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	17	19.5	19.5	19.5
	SS	70	80.5	80.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	25	28.7	28.7	28.7
	SS	62	71.3	71.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	23	26.4	26.4	26.4
	SS	64	73.6	73.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.8.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	22	25.3	25.3	25.3
	SS	65	74.7	74.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X1.8.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	1	1.1	1.1	1.1
	ST	47	54.0	54.0	55.2
	SS	39	44.8	44.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	34	39.1	39.1	39.1
	SS	53	60.9	60.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	26	29.9	29.9	29.9
	SS	61	70.1	70.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.3	2.3	2.3
	ST	49	56.3	56.3	58.6
	SS	36	41.4	41.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	RG	9	10.3	10.3	11.5
	ST	46	52.9	52.9	64.4
	SS	31	35.6	35.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	10	11.5	11.5	11.5
	ST	52	59.8	59.8	71.3
	SS	25	28.7	28.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.3	2.3	2.3
	ST	39	44.8	44.8	47.1
	SS	46	52.9	52.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.3	2.3	2.3
	ST	46	52.9	52.9	55.2
	SS	39	44.8	44.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	48	55.2	55.2	55.2
	SS	39	44.8	44.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.3	2.3	2.3
	RG	7	8.0	8.0	10.3
	ST	51	58.6	58.6	69.0
	SS	27	31.0	31.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	RG	4	4.6	4.6	5.7
	ST	60	69.0	69.0	74.7
	SS	22	25.3	25.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	RG	3	3.4	3.4	4.6
	ST	59	67.8	67.8	72.4
	SS	24	27.6	27.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.3	2.3	2.3
	ST	51	58.6	58.6	60.9
	SS	34	39.1	39.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	27	31.0	31.0	34.5
	SS	57	65.5	65.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	5	5.7	5.7	5.7
	ST	45	51.7	51.7	57.5
	SS	37	42.5	42.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	40	46.0	46.0	46.0
	SS	47	54.0	54.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.3	2.3	2.3
	ST	25	28.7	28.7	31.0
	SS	60	69.0	69.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	RG	2	2.3	2.3	3.4
	ST	27	31.0	31.0	34.5
	SS	57	65.5	65.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	RG	6	6.9	6.9	6.9
Valid	ST	28	32.2	32.2	39.1
	SS	53	60.9	60.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1.1	1.1	1.1
Valid	ST	50	57.5	57.5	58.6
	SS	36	41.4	41.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ST	51	58.6	58.6	58.6
Valid	SS	36	41.4	41.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1.1	1.1	1.1
	RG	1	1.1	1.1	2.3
Valid	ST	44	50.6	50.6	52.9
	SS	41	47.1	47.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	4	4.6	4.6	4.6
	RG	13	14.9	14.9	19.5
Valid	ST	46	52.9	52.9	72.4
	SS	24	27.6	27.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	2.3	2.3	2.3
	RG	5	5.7	5.7	8.0
Valid	ST	48	55.2	55.2	63.2
	SS	32	36.8	36.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	1	1.1	1.1	1.1
	RG	4	4.6	4.6	5.7
Valid	ST	47	54.0	54.0	59.8
	SS	35	40.2	40.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ST	59	67.8	67.8	67.8
Valid	SS	28	32.2	32.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	RG	4	4.6	4.6	4.6
Valid	ST	61	70.1	70.1	74.7
	SS	22	25.3	25.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	RG	5	5.7	5.7	5.7
Valid	ST	50	57.5	57.5	63.2
	SS	32	36.8	36.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	29	33.3	33.3	33.3
	SS	58	66.7	66.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	2	2.3	2.3	2.3
	ST	30	34.5	34.5	36.8
	SS	55	63.2	63.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	1	1.1	1.1	1.1
	ST	36	41.4	41.4	42.5
	SS	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ST	40	46.0	46.0	46.0
	SS	47	54.0	54.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	38	43.7	43.7	47.1
	SS	46	52.9	52.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	3	3.4	3.4	3.4
	ST	43	49.4	49.4	52.9
	SS	41	47.1	47.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	RG	2	2.3	2.3	2.3
Valid	ST	35	40.2	40.2	42.5
	SS	50	57.5	57.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1.1	1.1	1.1
	RG	7	8.0	8.0	9.2
Valid	ST	45	51.7	51.7	60.9
	SS	34	39.1	39.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Y3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ST	35	40.2	40.2	40.2
Valid	SS	52	59.8	59.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.8.3	Kualitas Produk
X1.1.1 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	X1.1	.438**	.365**	.113	.256*	.081	.333**	.275**	.037	.286**	.263*	.209	.203	-.016	.194	.140	-.003	.131	.364**	.204	.305**	.170	.007	.013	.518**
X1.1.2 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.438**	1	.765**	.034	.269*	.038	.122	.256*	-.001	.418**	.270*	.097	.171	.189	.153	.186	.173	-.100	.219*	-.002	.145	.165	.268*	.058	.514**
X1.1.3 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.365**	.765**	1	.058	.359**	.115	.049	.181	.087	.293**	.297**	.016	.147	.152	.219*	.114	.154	-.173	.266*	.036	.129	.206	.250*	.125	.501**
X1.2.1 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.001	.000	.000	.756	.012	.725	.259	.017	.996	.000	.011	.372	.114	.079	.157	.084	.109	.359	.042	.982	.180	.126	.012	.591	.000
X1.2.2 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.001	.000	.000	.594	.001	.290	.654	.094	.423	.006	.005	.882	.174	.160	.041	.293	.155	.109	.013	.741	.234	.056	.019	.247	.000
X1.2.3 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.113	.034	.058	1	-.087	-.066	.150	.007	.078	-.014	.261*	.226*	.122	-.142	-.016	.231*	.168	.284**	.185	.230*	.184	.066	.135	-.103	.336*

X1.4.1	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.286**	.418**	.293**	-.014	.301**	-.062	.310**	.018	-.025	1	.122	.456**	.378**	.180	.326**	.100	.122	.172	.046	.149	.151	.020	-.002	.060	.479**
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.007	.000	.006	.897	.005	.566	.004	.871	.815		.259	.000	.000	.096	.002	.356	.261	.112	.672	.168	.162	.854	.988	.583	.000
X1.4.2	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.263*	.270*	.297**	.261*	.137	.201	.169	.147	.220*	.122	1	.131	.087	-.006	.033	.181	.225*	.149	.175	.240*	.184	.263*	.183	.213*	.503**
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.4.3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.209	.097	.016	.226*	.248*	-.067	.182	.136	-.050	.456**	.131	1	.225*	.095	.285**	.186	.081	.346**	.176	.248*	.114	.097	-.065	.109	.447**
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.052	.372	.882	.035	.020	.535	.092	.208	.645	.000	.225		.036	.379	.007	.084	.454	.001	.102	.020	.293	.372	.551	.317	.000
X1.5.1	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.203	.171	.147	.122	.194	-.002	-.085	.281**	.319**	.378**	.087	.225*	1	.412**	.581**	.410**	.319**	.205	.022	.041	.036	.433**	.090	.091	.560**
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.5.2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.059	.114	.174	.260	.072	.988	.436	.008	.003	.000	.421	.036		.000	.000	.000	.003	.057	.839	.710	.740	.000	.407	.404	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	-.016	.189	.152	-.142	.164	.100	-.208	.368**	.097	.180	-.006	.095	.412**	1	.485**	-.021	.070	-.211*	-.070	-.073	-.048	.287**	.128	-.054	.287**
X1.5.3	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.886	.079	.160	.190	.128	.358	.053	.000	.370	.096	.956	.379	.000		.000	.848	.518	.049	.520	.500	.661	.007	.238	.620	.007
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.5.3	Pears on Correlation	.194	.153	.219*	-.016	.241*	.027	-.073	.157	.106	.326**	.033	.285**	.581**	.485**	1	.113	.145	-.007	.024	.045	-.048	.286**	-.055	.017	.424**

X1.7.3	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.305**	.145	.129	.184	.253*	.103	.099	.016	.201	.151	.184	.114	.036	-.048	-.048	.088	.059	.090	.691**	.771**	1	.191	.153	-.098	.443**
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.004	.180	.234	.089	.018	.344	.362	.886	.062	.162	.087	.293	.740	.661	.659	.417	.590	.408	.000	.000		.076	.157	.366	.000
X1.8.1	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.170	.165	.206	.066	.157	.127	-.033	.356**	.222*	.020	.263*	.097	.433**	.287**	.286**	.290**	.301**	.069	.247	.215*	.191	1	.444**	.184	.550**
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.8.2	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.116	.126	.056	.546	.148	.239	.763	.001	.039	.854	.014	.372	.000	.007	.007	.006	.005	.523	.021	.046	.076		.000	.088	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.007	.268*	.250*	.135	.013	.200	.093	.024	.066	-.002	.183	-.065	.090	.128	-.055	.303**	.283**	.022	.222*	.065	.153	.444**	1	.218*	.390**
X1.8.3	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.951	.012	.019	.213	.908	.063	.392	.825	.542	.988	.089	.551	.407	.238	.613	.004	.008	.839	.039	.551	.157	.000		.042	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Kualit as Produk	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.013	.058	.125	.103	.192	.250*	.281**	.157	.058	.060	.213*	.109	.091	-.054	.017	.113	.285**	.207	-.032	-.004	-.098	.184	.218*	1	.356**
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.905	.591	.247	.344	.075	.019	.008	.148	.591	.583	.048	.317	.404	.620	.874	.299	.008	.054	.768	.971	.366	.088	.042		.001
Kualit as Produk	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.518**	.514**	.501**	.336**	.457**	.309**	.277**	.396**	.348**	.479**	.503**	.447**	.560**	.287**	.424**	.480**	.475**	.332**	.473**	.426**	.443**	.550**	.390**	.356**	1
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

	Pearson Correlation	.380**	.322**	.384**	.279**	.399**	.388**	.485**	.379**	.178	.367**	.457**	.489**	.429**	1	.537**	.652**
X2.5.2	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.099	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Pearson Correlation	.396**	.506**	.374**	.247*	.261*	.434**	.386**	.321**	.081	.374**	.363**	.424**	.578**	.537**	1	.619**
X2.5.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021	.015	.000	.000	.002	.455	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Kualit as Pelay anan	Pearson Correlation	.607**	.475**	.769**	.601**	.686**	.709**	.796**	.728**	.462**	.686**	.652**	.744**	.701**	.652**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

Variabel Harga (X₃)

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.3.3	X3.4.1	X3.4.2	X3.4.3	Harga
	Pearson Correlation	1	.591 ^{**}	-.119	.414 [*]	.451 ^{**}	.369 ^{**}	.285 ^{**}	.454 [*]	.343 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}	.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.272	.000	.000	.000	.008	.000	.001	.001	.041	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.1.1	Pearson Correlation		.591 ^{**}	1	-.003	.404 [*]	.447 ^{**}	.676 ^{**}	.163	.508 ^{**}	.402 ^{**}	.388 ^{**}	.253 [*]	.334 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.981	.000	.000	.000	.131	.000	.000	.000	.018	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.1.2	Pearson Correlation			-.003	1	.088	-.054	.015	.128	.071	.107	.153	.156	.046
	Sig. (2-tailed)			.119	.272	.981	.617	.890	.239	.512	.324	.156	.148	.675
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.1.3	Pearson Correlation				.088	-.054	.015	.128	.071	.107	.153	.156	.046	.219 ^{**}
	Sig. (2-tailed)				.272	.981	.617	.890	.239	.512	.324	.156	.148	.042
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.2.1	Pearson Correlation				.414 [*]	.451 ^{**}	.369 ^{**}	.285 ^{**}	.454 [*]	.343 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}	.719 ^{**}
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.002	.000	.001	.001	.041	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.2.2	Pearson Correlation					.451 ^{**}	.369 ^{**}	.285 ^{**}	.454 [*]	.343 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}	.674 ^{**}
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.2.3	Pearson Correlation						.451 ^{**}	.369 ^{**}	.454 [*]	.343 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}	.746 ^{**}
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.3.1	Pearson Correlation							.451 ^{**}	.454 [*]	.343 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}	.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.3.2	Pearson Correlation								.454 [*]	.343 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}	.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.3.3	Pearson Correlation									.454 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}	.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.4.1	Pearson Correlation										.454 [*]	.348 ^{**}	.219	.426 ^{**}
	Sig. (2-tailed)										.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.4.2	Pearson Correlation											.454 [*]	.348 ^{**}	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X3.4.3	Pearson Correlation												.454 [*]	.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)												.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Harga	Pearson Correlation													.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)													.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Kepuasan Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.808**	.721**	.620**	.662**	.463**	.495**	.308**	.414**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y1.2	Pearson Correlation	.808**	1	.672**	.535**	.642**	.379**	.389**	.352**	.410**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y1.3	Pearson Correlation	.721**	.672**	1	.691**	.580**	.616**	.531**	.401**	.439**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2.1	Pearson Correlation	.620**	.535**	.691**	1	.807**	.677**	.599**	.577**	.560**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2.2	Pearson Correlation	.662**	.642**	.580**	.807**	1	.516**	.537**	.421**	.427**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y2.3	Pearson Correlation	.463**	.379**	.616**	.677**	.516**	1	.493**	.531**	.513**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3.1	Pearson Correlation	.495**	.389**	.531**	.599**	.537**	.493**	1	.490**	.533**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3.2	Pearson Correlation	.308**	.352**	.401**	.577**	.421**	.531**	.490**	1	.571**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y3.3	Pearson Correlation	.414**	.410**	.439**	.560**	.427**	.513**	.533**	.571**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.782**	.742**	.810**	.878**	.807**	.756**	.735**	.694**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	24

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	15

Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	12

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	9

Hasil Uji Normalitas

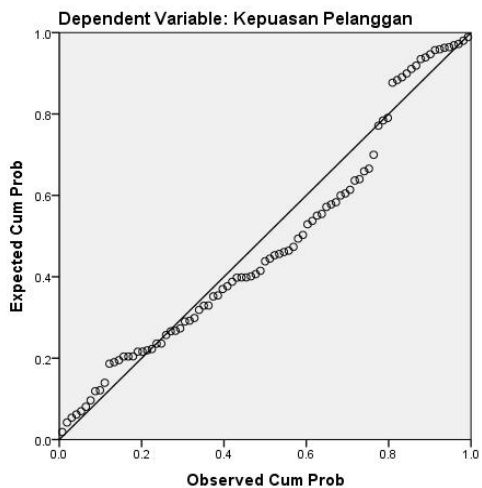
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.55293209
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

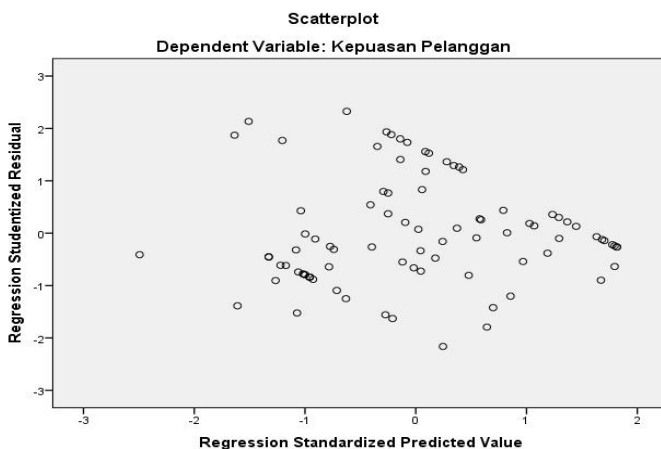
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	9.183	3.559			2.580	.012
	Kualitas Produk	-.013	.043	-.042		-.309	.758
	Kualitas Pelayanan	-.025	.041	-.089		-.613	.542
	Harga	-.078	.053	-.227		-1.475	.144

a. Dependent Variable: RES2



Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.196	6.167		.680	.498			
	Kualitas Produk	.028	.074	.036	.373	.710	.593	1.686	
	Kualitas Pelayanan	.221	.071	.327	3.122	.002	.515	1.941	
	Harga	.362	.092	.440	3.945	.000	.455	2.197	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.559	.543	2.45410	1.896

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	550.423	21	26.211	2.654	.001
		Linearity	279.851	1	279.851	28.333	.000
		Deviation from Linearity	270.571	20	13.529	1.370	.171
	Within Groups	642.014	65	9.877			
	Total	1192.437	86				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	702.442	19	36.971	5.055	.000
		Linearity	496.434	1	496.434	67.880	.000
		Deviation from Linearity	206.007	18	11.445	1.565	.096
	Within Groups	489.995	67	7.313			
	Total	1192.437	86				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	733.109	17	43.124	6.478	.000
		Linearity	558.223	1	558.223	83.856	.000
		Deviation from Linearity	174.886	16	10.930	1.642	.081
	Within Groups	459.327	69	6.657			
	Total	1192.437	86				

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.935	3	210.645	31.193	.000 ^b
	Residual	560.502	83	6.753		
	Total	1192.437	86			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.196	6.167		.680	.498
	Kualitas Produk	.028	.074	.036	.373	.710
	Kualitas Pelayanan	.221	.071	.327	3.122	.002
	Harga	.362	.092	.440	3.945	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada depo air isi ulang RRI di Desa Semampir Sedati ?</p>	<p>demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan (X_2)</p> <p>Menurut (Zuyina Lukluk Aningsih, 2017:80)</p>	<p>a untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.</p> <p>b. Kualitas Pelayanan (X_2)</p> <p>Menurut Zuyina Lukluk Aningsih (2017:83)</p>	<p><i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i></p> <p>Indikator Variabel</p> <p>Kualitas Produk (X_1)</p> <p>Nindria Untarini (2014:114) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> (kinerja). • <i>Features</i> (tampilan). • <i>Reability</i> (kehandalan). • <i>Conformance</i> (kesesuaian). • <i>Durability</i> (daya tahan). • <i>Serviceability</i> (kemampuan pelayanan). • <i>Aesthetics</i> (estetika). 	<p>Sedati.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap <i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i> pada depo air isi ulang RRI di Desa Semampir Sedati.</p> <p>3. Harga (X_3) berpengaruh terhadap <i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i> pada depo air isi ulang RRI di Desa</p>	<p>pir Sedati.</p> <p>2. Sampel dalam penelitian ini adalah 87 pelanggan depo air isi ulang RRI di Desa Semampir Sedati.</p>	<p>4. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>5. Uji t</p> <p>6. Uji F</p>	<p>2018, Analisis Pengaruh <i>Rebranding</i> Syariah Dan Kualitas Pada Air Minum Amanah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta, Hal. 1-12.</p> <p>3. Kasmir, 2017, <i>Customer Services Excellent dan Praktik</i>, Rajawali Pers, Jakarta.</p>
<p>3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada depo air isi ulang RRI di Desa Semampir Sedati ?</p>	<p>Suatu bentuk aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.</p> <p>3. Harga (X_3)</p> <p>Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:86)</p>	<p>adalah tingkat keuntungan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.</p> <p>c. Harga (X_3)</p> <p>Menurut Fandy</p>					
<p>4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</p>							

dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada depo air isi ulang RRI di Desa Semampir Sedati ?

Mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi memenangkan pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (FandyTjiptono, 2019:383) Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:315) adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Fandy Tjiptono (2019:377) adalah tingkat

• *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Kualitas Pelayanan (X₂)

Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Zuyina Lukluk Aningsih (2017:84) :

- Bukti fisik (*tangibles*).
- Keandalan (*reability*).
- Daya tanggap (*responsiveness*).
- Jaminan (*assurance*).
- Empati (*empaty*).

Semampir Sedati.

4. *Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Harga (X₃)* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan (Y)* pada depo air isi ulang RRI di Desa Semampir Sedati.

4. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.

5. Lamandasa, Serlia R, 2011, *Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depo Air Isi Ulang Ryan Di Kota Poso*, Jurnal EKOMEN, ISSN:1693-9131, Volume. 11,

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Harga (X_3)
Kotler dan Keller (2009) :

- Keterjangkauan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Pelanggan (Y)
Kotler dalam Kasmir (2017:236) :

- *Satisfaction* (kepuasan).
- *Expectation* (harapan).
- *Perceived Performance*

No. 2, Hal. 62-76.

6. Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015, *Praktikum Metode Bisnis Riset*, Salamba Empat, Jakarta.

7. Lutfiana, Endira Widya, 2017, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

(kinerja yang dirasakan).

Di Depo Air Minum Isi Ulang (Studi Pada “Depo Seger” Desa Sonorejo Kabupaten Kediri), Simki-Ekonomi, Volume. 01, No. 08, Hal. 02-12.

8. Putra, Andri Eko, dan Suhada, 2017, Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Legowo Tanah Mas Banyuasin,

Jurnal
Media
Wahana
Ekonomika,
Volume. 13,
No. 4, Hal.
92-106.

9. Seniwati,
2017,
Pengaruh
Kualitas
Pelayanan
Terhadap
Kepuasan
Pelanggan
Depot Air
Minum
Samaqua Di
Sanggatta,
Jurnal
Article,
Ekonomia,
Volume. 6,
No. 1.

10. Sugiyono,
2018, *Metode*

*Penelitian
Kuantitatif,
Bandung:
Alfabeta.*

11. Tjiptono,
Fandy dan
Gregorius
Chandra,
2012,
*Pemasaran
Strategik
Edisi 2,*
Yogyakarta:
Andi.
 12. Tjiptono,
Fandy,
2019,
*Pemasaran
Jasa Edisi
Terbaru,*
Yogyakarta:
Andi.
 13. Untarini,
Nindria,
2014,
Perilaku
-

Konsumen,
Surabaya:
Unesa
Universit
y Pres.

Dosen Pembimbing,

Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E.,M.M

Penulis

IsmaAprilia