

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E. Sy.)**

**OLEH :
LINDA PUSPITASARI
NIM. 1223203064**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” PURWOKERTO)**

Linda Puspitasari
NIM. 1223203064

Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis sekarang sudah semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti Waroeng Spesial Sambal. Banyak usaha-usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Purwokerto. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 97 pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -2,846 + 0,110X_1 + 0,267X_2$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t dan uji F, sedangkan angka *R Square* sebesar 0,692 menunjukkan 69,2% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, dimana sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN	
A. Kualitas Produk	12
1. Pengertian Produk.....	12

2. Pengertian Kualitas Produk.....	17
B. Kualitas Pelayanan	19
1. Pengertian Pelayanan	19
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
C. Kepuasan Pelanggan.....	29
D. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
E. Penelitian Terdahulu.....	41
F. Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian	46
D. Variabel dan indikator.....	48
E. Pengumpulan Data Penelitian	54
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	54
G. Teknik Analisis Data Penelitian.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	63
1. Sejarah Singkat Waroeng Spesial Sambal “SS”	63
2. Visi dan Misi Waroeng Spesial Sambal “SS”.....	66

3.	Struktur Organisasi	66
4.	Lokasi Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto	67
5.	Produk Waroeng Spesial Sambal “SS”	67
B.	Analisis Data Penelitian	72
C.	Analisis Teknik Data Penelitian	76
1.	Uji Validitas	76
2.	Uji Reliabilitas	78
3.	Analisis Kuantitatif	78
4.	Uji Hipotesis	81
D.	Pembahasan	86

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	91
B.	Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2 Variabel dan Indikator	52
Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	73
Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 8 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 9 Uji Reliabilitas	78
Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
Tabel 12 Uji t	83
Tabel 13 Uji F	85

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Kuesioner Penelitian Yang Di Isi
3. Hasil Uji Validitas
4. Hasil Uji Reliabilitas
5. Regresi Linear Berganda
6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
7. Uji t
8. Uji F
9. Tabulasi Kuesioner
10. Tabel r
11. Tabel Distribusi t
12. Tabel Distribusi f
13. Foto Dokumentasi
14. Surat Telah Melakukan Penelitian
15. Surat Observasi Pendahuluan
16. Surat Ijin Riset Individual
17. Surat Keterangan Berhak Mengajukan Judul
18. Surat Rekomendasi Seminar
19. Bimbingan Skripsi
20. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
21. Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
22. Surat Usulan menjadi Pembimbing Skripsi
23. Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
24. Surat Keterangan Lulus Seminar
25. Surat Keterangan Wakaf Perpustakaan
26. Blangko Bimbingan Skripsi
27. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
28. Surat Rekomendasi Munaqosyah
29. Sertifikat-Sertifikat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan.

Tjiptono memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹ Dari uraian definisi di atas dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi

¹ Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: Gramedia, 1997), hlm. 22.

perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.²

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”³

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik mampu bersaing (*kompetitif*), tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt dalam jasfar mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan.⁴ Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah

²Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*,(Yogyakarta : BPFE, 2002), hlm. 23.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen jasa. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm.59.

⁴ Farida Jasfar, *Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Hotel : Studi Tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Volume 4. No 1, 2002, Hal 54-73.*

terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.⁵

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat

⁵ Mowen, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995), hlm. 16.

menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁶

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁷

Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan salah satu tempat makan yang mampu menarik perhatian konsumen. Waroeng spesial sambal “SS” merupakan rumah makan yang pertama kali berdiri di Jogjakarta. Kualitas produk dan pelayanan adalah senjata Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.⁸ Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hlm. 54.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), hlm. 355.

⁸ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani.A, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm.143.

Waroeng Spesial Sambal “SS” sangat menjaga kualitas produk, karena bagi Waroeng Spesial Sambal “SS” memberikan produk yang berkualitas itu merupakan sebagian dari cara memberikan kepuasan pelanggan. Bahan baku yang di gunakan Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah bahan-bahan yang berkualitas, sayur dan cabai yang segar, serta menggunakan rempah-rempah khas indonesia untuk menambah kelezatan.⁹

Ciri khusus Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah dari segi pelayanannya, jika pelanggan sudah mendapatkan makanan yang dipesan beberapa menit kemudian pelayan akan datang dan mengecek kembali makanan apa saja yang sudah dipesan, dan jika ada rasa makanan yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelayan akan mengganti makanan tersebut sesuai dengan selera pelanggan, serta pelanggan tidak dikenakan biaya tambahan untuk penggantian jenis makanan yang sama.¹⁰

Hal tersebut dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan cara tersebut pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” dan akan melakukan pembelian ulang, pembelian ulang secara terus menerus akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Hal ini juga disadari oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara

⁹Observasi, Tanggal: 31-Maret-2016, Pukul: 15.00 WIB.

¹⁰ Observasi, Tanggal: 31-Maret-2016, Pukul: 15.00 WIB.

terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas Pelayanan dan kualitas produk agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ”(STUDI KASUS WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” PURWOKERTO)”.

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.¹¹

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹²

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi

¹¹ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.143.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 83.

perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.¹³

Dari definisi di atas, maka judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto)* adalah membahas tentang keterkaitan antara Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto) dengan responden Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut , masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “Faktor-Faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan?”. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto secara parsial?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto secara simultan?

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 349.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto.
- b. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto.

2. Kegunaan penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti

Merupakan syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dan untuk menambah wawasan baru bagi peneliti.

- b. Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau sumber pengetahuan tentang bagaimana pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto.

- c. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan

perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Kepuasan Pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian skripsi ini terbagi dalam tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman transliterasi, abstrak, dan daftar isi.

Pada bagian isi pembahasan terbagi menjadi lima bab, yang tersusun atas beberapa sub bab yaitu:

Bab I dari bab ini, berisi pendahuluan dengan mengemukakan hal mendasar sebagai suatu kerangka umum pembicaraan berikutnya, seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori, yang akan memaparkan teori Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Bab III, berisi tentang metodologi penelitian yang peneliti gunakan yaitu meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Selanjutnya pada Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Bab V dari bab ini, merupakan penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran.

Kemudian pada bagian akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penelitian skripsi ini, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,188$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1,99$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara *parsial* antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk kualitas pelayanan secara *parsial* dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, dengan nilai $t_{hitung} = 12,300$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,99$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara *parsial* antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan nilai $F_{hitung} = 105,823$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$. Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama (*simultan*) ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.


B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, agar lebih baik dimasa mendatang, penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan atau peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun saran-saran tersebut antara lain penulis sampaikan kepada:

1. Perlunya meningkatkan Kualitas Produk Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto. Melihat bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto merupakan variabel yang menonjol dibanding variable lainnya. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing lainnya mengingat saat ini bisnis kuliner sedang berkembang pesat di Indonesia.
3. Kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Perlunya peningkatan kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto karena hal ini sesuai dengan visi dari Waroeng Spesial Sambal “SS” yaitu memuaskan

pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS”. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Purwokerto, 29 Juli 2016
Penulis,



Linda Puspitasari
NIM. 1223203064

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Assauri, Sofyan. 2001. *Manajemen Pemasaran, Dasar, konsep, dan Strategi Jilid pertama, cetakan ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Assegaff, Mohammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis . Vol. 10. No. 2. Juli. Semarang: Unisulla.
- Goetdch, David L dan Stanley B. Davis. 2002. *Pengantar Manajemen Mutu 2 Ed. Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Novita, Erika Dian dan Mustafa Kamal. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe, Journal Of Management Volume 2, Nomer 2, Tahun 2013, Halaman 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- A.V, Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu, Jilid 1, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko T. Hani. 2002. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE.
- [Http://waroengss.com](http://waroengss.com)
- Jasfar, Farida. 2002. *Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Hotel : Studi Tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Volume 4. No 1*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- _____ dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta, Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- _____ dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, Jerome, E. Perreault, William D. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma*. Jakarta: Erlangga.
- Moenir. 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPT AMP YKPN.
- Mulyana, Rosgandika. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang), Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli*.
- Sandhy Widjoyo, Putro. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sunarto Dan Ridwan. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Saleh, Muwafik, Akh. 2010. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo dan Sugiyanti. 1998. *Pelayanan prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi RI.
- Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia.
- _____. 2001. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2006. *Manajemen jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husen. 2003. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wardhani, evrina. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yesenia. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan, Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol 5, No. 3*. Bogor: Intitut Pertanian Bogor.

FOTO-FOTO PENELITIAN

Gambar 1 pelayanan mengecek kembali pesanan pelanggan



Gambar 2 pelayan mengganti pesanan pelanggan



Gambar 3 pengisian kuesioner



Gambar 4 tempat parkir yang luas dan rapi



Gambar 5 Waroeng Spesial Sambal



Gambar 6 Produk Waroeng Spesial Sambal



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto)

Kepada Yth,
Pelanggan Waroeng Spesial Sambal
di purwokerto


Dengan Hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Linda Puspitasari
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 1223203064

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/ Ibu/ Sdr/I rasakan terhadap Produk dan Pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS”.

Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Purwokerto, 29 Juli 2016
Penulis,

Linda Puspitasari
NIM. 1223203064

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat:

CARA PENGISIAN ANGKET

Beri tanggapan anda terhadap pernyataan-pernyataan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian pertama

Petunjuk : pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan melingari (o).

1. Jenis kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
2. Usia responden
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 tahun – 30 tahun
 - c. Lebih dari 30 tahun
3. Tingkat pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. S1
 - f. DII
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai negeri / TNI / POLRI
 - b. Pegawai swasta / wiraswasta
 - c. Pelajar / mahasiswa

- d. Ibu rumah tangga / pensiunan
5. Pendapatan / uang saku rata-rata dalam satu bulan
- Kurang dari Rp. 500.000
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - Lebih dari Rp. 1.000.000

Bagian kedua

Petunjuk :

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Jawaban Sangat Setuju	(SS)
Jawaban Setuju	(S)
Jawaban Netral	(N)
Jawaban Tidak Setuju	(TS)
Jawaban Sangat Tidak Setuju	(STS)

a. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Cita rasa masakan enak					
2	Bumbu yang terasa kelezatannya di lidah					
<i>Durability (Daya Tahan)</i>						
3	Hasil olahan Waroeng Spesial Sambal dapat bertahan lama					

<i>Conformace</i> (Kesesuaian)						
4	Hasil olahan Waroeng Spesial Sambal sesuai dengan selera saya					
<i>Features</i> (Keistimewaan)						
5	Menu di Waroeng Spesial Sambal menambah nafsu makan					
<i>Reliability</i> (Keandalan)						
6	Menu di Waroeng Spesial Sambal memuaskan saya					
<i>Asthetic</i> (Estetika)						
7	Penyajian makanan yang menarik					
8	Hasil olahan Waroeng Spesial Sambal berbau sedap					

b. Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)						
1	Fasilitas yang disediakan Waroeng Spesial Sambal lengkap					
2	Waroeng Spesial sambal memiliki keadaan gedung yang baik					
3	Pelayan berpenampilan					

	rapi					
4	Kebersihan diWaroeng Spesial Sambal terjamin					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
5	Pelayan melayani dengan baik					
6	Pelayan mengantarkan pesanan dengan cepat dan tepat					
7	pelayan menjawab pertanyaan yang saya ajukan					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
8	Pelayan merespon dengan cepat permintaan saya					
9	Pelayan memberikan menu dengan cepat kepada saya					
10	Pelayan membereskan meja dan kursi yang akan atau setelah dipakai saya					
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
11	Pelayan melayani pelanggan dengan baik					
<i>Emphaty (Empati)</i>						
12	Pelayan bersikap ramah terhadap saya					
13	Pelayan mampu berkomunikasi dengan baik kepada saya					

<i>Assurance</i> (Jaminan)						
14	Pelayan berperilaku sopan dan ramah					
15	Saya merasa aman dan nyaman saat membeli di Waroeng Spesial Sambal					
16	Pelayan mempersilakan saya untuk memilih tempat duduk					
17	Pelayan memastikan pesanan saya sudah datang semua					
18	Jika rasa makanan tidak sesuai dengan lidah saya dapat diganti					

c. Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Porsi makanan yang disajikan Waroeng Spesial Sambal pas					
2	Saya puas dengan makanan dan pelayanan Waroeng Spesial Sambal					
3	Saya puas dengan seluruh pelayanan Waroeng Spesial Sambal					
4	Saya puas dengan mengkonsumsi olahan Waroeng Spesial Sambal					

5	Hasil Olahan Waroeng Spesial sambal sesuai dengan harapan saya					
---	--	--	--	--	--	--

1. Uji Validitas

1. X1.1

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.700**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.700**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.906**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.700**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.700**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.906**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

2. X1.2

Correlations

	P1	TOTAL

P1	Pearson Correlation	1	1.000 **
----	------------------------	---	----------

Correlations

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	1.000 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

		P1	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

4. X1.4

Correlations

		P1	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

5. X1.5

Correlations

		P1	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

6. X1.6

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.492**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.492**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.905**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

7. X2.1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.195	.222*	.327**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.055	.029	.001	.000
	N	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.195	1	.339**	.177	.658**
	Sig. (2-tailed)	.055		.001	.084	.000
	N	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.222*	.339**	1	.378**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.327**	.177	.378**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.708**	.658**	.671**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

8. X2.2

Correlations

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.502**	.318**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.502**	1	.319**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.318**	.319**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.821**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

9. X2.3

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.633**	.414**	.447**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.633**	1	.246*	.217*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.033	.000
	N	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.414**	.246*	1	.240*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.018	.000
	N	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.447**	.217*	.240*	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.018		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.882**	.752**	.614**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

10. X2.4

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.513**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.513**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.904**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

11. X2.5

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.528**	.482**	.658**	.400**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.528**	1	.404**	.554**	.334**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.482**	.404**	1	.479**	.359**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.658**	.554**	.479**	1	.562**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.400**	.334**	.359**	.562**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.781**	.729**	.691**	.859**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

12. Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.316**	.398**	.355**	.521**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	.316**	1	.678**	.394**	.359**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	.398**	.678**	1	.300**	.308**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	.355**	.394**	.300**	1	.707**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	.521**	.359**	.308**	.707**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.756**	.764**	.697**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

3. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.846	1.643		-1.732	.087
	Kualitas Produk	.110	.050	.137	2.188	.031
	Kualitas Pelayanan	.267	.022	.768	12.300	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.686	1.545	2.347

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

5. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.846	1.643		-1.732	.087
	Kualitas Produk	.110	.050	.137	2.188	.031
	Kualitas Pelayanan	.267	.022	.768	12.300	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.846	1.643		-1.732	.087
	Kualitas Produk	.110	.050	.137	2.188	.031
	Kualitas Pelayanan	.267	.022	.768	12.300	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

6. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.521	2	252.760	105.823	.000 ^a
	Residual	224.520	94	2.389		
	Total	730.041	96			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Uji Reliabilitas

a. X1 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	6

b. X2 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

c. Y (Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

1. Kualitas Produk

Nomor Responden	Skoring Kuesioner								Total
	Performance		Durability	Conformance	Features	Reliability	Asthetic		
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	3	4	3	4	29
2	4	4	2	2	3	3	3	4	25
3	5	4	3	5	5	4	2	3	31
4	4	4	2	4	5	4	4	4	31
5	5	5	3	3	4	3	4	3	30
6	4	4	3	3	3	3	3	4	27
7	4	4	3	4	3	4	4	4	30
8	4	4	2	3	5	5	3	4	30
9	4	4	4	3	3	4	3	4	29
10	4	3	3	3	4	3	4	4	28
11	4	4	3	4	4	4	3	4	30
12	4	4	3	3	4	4	3	3	28
13	4	4	3	3	3	3	3	4	27
14	3	3	4	4	4	4	2	3	27
15	5	5	4	5	5	4	4	4	36
16	4	3	4	3	3	3	4	4	28
17	4	3	3	4	4	4	4	3	29
18	4	4	3	4	5	4	3	4	31
19	4	5	2	4	5	5	4	4	33

20	4	4	2	3	3	4	3	3	26
21	5	4	4	4	5	5	4	4	35
22	4	4	3	4	4	4	5	5	33
23	3	3	3	3	2	3	4	3	24
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	4	4	3	5	5	4	4	5	34
26	5	5	5	4	4	4	5	4	36
27	4	4	2	2	4	5	3	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35
30	4	4	3	4	3	4	4	4	30
31	4	3	4	4	3	4	3	4	29
32	4	4	2	2	3	3	3	4	25
33	5	4	3	5	5	4	2	3	31
34	4	4	2	4	5	4	4	4	31
35	5	5	3	3	4	3	4	3	30
36	4	4	3	3	3	3	3	4	27
37	4	4	3	4	3	4	4	4	30
38	4	4	2	3	5	5	3	4	30
39	4	4	4	3	3	4	3	4	29
40	4	3	3	3	4	3	4	4	28
41	4	4	3	4	4	4	3	4	30
42	4	4	3	3	4	4	3	3	28
43	4	4	3	3	3	3	3	4	27
44	3	3	4	4	4	4	2	3	27
45	5	5	4	5	5	4	4	4	36
46	4	3	4	3	3	3	4	4	28
47	4	3	3	4	4	4	4	3	29
48	4	4	3	4	5	4	3	4	31
49	4	5	2	4	5	5	4	4	33
50	4	4	2	3	3	4	3	3	26
51	5	4	4	4	5	5	4	4	35
52	4	4	3	4	4	4	5	5	33
53	3	3	3	3	2	3	4	3	24
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	4	4	3	5	5	4	4	5	34
56	5	5	5	4	4	4	5	4	36
57	4	4	2	2	4	5	3	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32

59	5	5	5	4	4	4	4	4	35
60	4	4	3	4	3	4	4	4	30
61	4	3	4	4	3	4	3	4	29
62	4	4	2	2	3	3	3	4	25
63	5	4	3	5	5	4	2	3	31
64	4	4	2	4	5	4	4	4	31
65	5	5	3	3	4	3	4	3	30
66	4	4	3	3	3	3	3	4	27
67	4	4	3	4	3	4	4	4	30
68	4	4	2	3	5	5	3	4	30
69	4	4	4	3	3	4	3	4	29
70	4	3	3	3	4	3	4	4	28
71	4	4	3	4	4	4	3	4	30
72	4	4	3	3	4	4	3	3	28
73	4	4	3	3	3	3	3	4	27
74	3	3	4	4	4	4	2	3	27
75	5	5	4	5	5	4	4	4	36
76	4	3	4	3	3	3	4	4	28
77	4	3	3	4	4	4	4	3	29
78	4	4	3	4	5	4	3	4	31
79	4	5	2	4	5	5	4	4	33
80	4	4	2	3	3	4	3	3	26
81	5	4	4	4	5	5	4	4	35
82	4	4	3	4	4	4	5	5	33
83	3	3	3	3	2	3	4	3	24
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	4	4	3	5	5	4	4	5	34
86	5	5	5	4	4	4	5	4	36
87	4	4	2	2	4	5	3	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	4	4	4	4	4	35
90	4	4	3	4	3	4	4	4	30
91	4	3	4	4	3	4	3	4	29
92	4	4	2	2	3	3	3	4	25
93	5	4	3	5	5	4	2	3	31
94	4	4	2	4	5	4	4	4	31
95	5	5	3	3	4	3	4	3	30
96	4	4	3	3	3	3	3	4	27
97	4	4	3	4	3	4	4	4	30

2. Kualitas Pelayanan

Nomor Responden	Skoring Kuesioner																		T
	Tangibles			Reliability				Responsiveness				Empathy		Assurance					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	6
2	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	6
3	4	1	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	6
5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	4
6	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7
7	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	7
8	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
9	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	6
10	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	6
11	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	6
12	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	6
13	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7
14	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	6
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	8
16	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
17	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	6
18	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	7
19	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	7
20	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	6
21	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	6
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	7
23	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5
24	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	7
25	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6
26	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	8
27	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	7
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7
29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7
30	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	8
31	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	6
32	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	6
33	4	1	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	6

34	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	6
35	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	4
36	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7
37	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	7
38	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
39	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	6
40	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	6
41	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	6
42	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	6
43	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7
44	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	6
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	8
46	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5
47	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	6
48	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	7
49	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	7
50	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	6
51	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	6
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	7
53	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5
54	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	7
55	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6
56	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	8
57	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	7
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7
59	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7
60	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	8
61	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	6
62	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	6
63	4	1	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	6
64	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	6
65	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	4
66	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7
67	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	7
68	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
69	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	6
70	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	6
71	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	6
72	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	6

73	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7
74	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	6
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	8	
76	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	
77	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	6	
78	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	7	
79	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	7	
80	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	6	
81	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5	6	
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	7	
83	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	
84	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	7	
85	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	
86	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	8	
87	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	7	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	
89	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7	
90	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	8	
91	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	6	
92	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	6	
93	4	1	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	6	
94	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	6	
95	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	3	2	2	4	
96	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	7	
97	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	7	

3. Kepuasan Pelanggan

Nomor Responden	Skoring Kuesioner					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	3	4	18
2	2	4	2	4	4	16
3	4	3	3	5	5	20
4	3	3	3	4	3	16
5	4	2	1	3	3	13
6	3	4	4	4	4	19
7	4	4	4	4	4	20
8	2	3	3	4	4	16
9	4	4	3	4	4	19
10	3	4	4	3	3	17
11	3	3	3	4	3	16
12	4	3	4	4	4	19
13	3	4	4	4	4	19
14	4	4	3	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	2	3	3	3	3	14
17	4	4	3	3	3	17
18	5	4	4	4	5	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	4	19
21	2	4	3	3	3	15
22	4	4	3	4	4	19
23	2	3	3	3	3	14
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	3	4	5	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	4	4	22
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	5	5	23
30	4	5	5	4	3	21
31	4	3	4	3	4	18
32	2	4	2	4	4	16
33	4	3	3	5	5	20
34	3	3	3	4	3	16
35	4	2	1	3	3	13

36	3	4	4	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	2	3	3	4	4	16
39	4	4	3	4	4	19
40	3	4	4	3	3	17
41	3	3	3	4	3	16
42	4	3	4	4	4	19
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	3	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	2	3	3	3	3	14
47	4	4	3	3	3	17
48	5	4	4	4	5	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	3	4	19
51	2	4	3	3	3	15
52	4	4	3	4	4	19
53	2	3	3	3	3	14
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	3	4	5	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	5	5	23
60	4	5	5	4	3	21
61	4	3	4	3	4	18
62	2	4	2	4	4	16
63	4	3	3	5	5	20
64	3	3	3	4	3	16
65	4	2	1	3	3	13
66	3	4	4	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	2	3	3	4	4	16
69	4	4	3	4	4	19
70	3	4	4	3	3	17
71	3	3	3	4	3	16
72	4	3	4	4	4	19
73	3	4	4	4	4	19
74	4	4	3	4	4	19

75	4	4	4	4	4	20
76	2	3	3	3	3	14
77	4	4	3	3	3	17
78	5	4	4	4	5	22
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	3	4	19
81	2	4	3	3	3	15
82	4	4	3	4	4	19
83	2	3	3	3	3	14
84	4	5	4	4	4	21
85	4	4	3	4	5	20
86	5	5	5	5	5	25
87	4	5	5	4	4	22
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	5	23
90	4	5	5	4	3	21
91	4	3	4	3	4	18
92	2	4	2	4	4	16
93	4	3	3	5	5	20
94	3	3	3	4	3	16
95	4	2	1	3	3	13
96	3	4	4	4	4	19
97	4	4	4	4	4	20

Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136

7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128

34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126