

**PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA “PROGRAM ACARA
PASAR KLITHIKAN JOGJA TV” DENGAN DI “PASAR KLITHIKAN
PAKUNCEN”**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

OKTA ERLINA

11730069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okta Erlina
NIM : 11730069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain, kecuali bagian tertentu yang saya ambil sebagian sebagai acuan dengan mengikuti kaidah karya ilmiah yang benar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 27 Mei 2015

Yang Menyatakan



Okta Erlina
NIM. 11730069



NOTA DINAS PEMBIMBING
No. UIN.02/KP 073/PP.09/009/2014

Hal : Skripsi

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudari:

Nama : Okta Erlina
NIM : 11730069
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada
Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan
Pakuncen**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya, semoga saudari tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Juni 2015

Pembimbing


Drs. Bono Setyo, M.Si 
NIP. 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/7204 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA "PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JGJA TV" DENGAN DI "PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Okta Erlina
NIM : 11730069

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 10 Juni 2015
dengan nilai : 88 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Pengaji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Pengaji II

Mokhamad Mahfud, S.Sos.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 24. 6 - 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN

H. Kamsi, MA

Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003



HALAMAN MOTTO

Tidak akan ada keberhasilan tanpa tindakan. Tidak ada tindakan tanpa keberanian.

Jadi tidak akan berhasil tanpa keberanian, karena kesuksesan sejalan dengan keberanian.

Allah Knows Everything

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Sebuah karya kecil dalam hidupku,
saya persembahkan untuk:**

► Keluarga Besar & Almamater

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Prodi Ilmu Komunikasi**

► Ayah dan Bunda Tercinta

Terimakasih atas apa yang telah kalian berikan kepada anakmu ini; do'a dan restu, pengorbanan, perlindungan, cinta dan kasih sayang. Semoga apa yang aku capai dan lakukan dapat membuat tersenyum dengan bahagia.

► Kakakku Desy serta Adik-adikku Leny dan Khanifam Tersayang

Terimakasih atas do'a, kasih sayang dan support yang selalu kalian berikan. Semoga kalian selalu bahagia. Amin....

► Keluargaku

Terimakasih atas doa dan support yang selalu kalian berikan, semoga silaturahmi senantiasa terjaga selalu.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpah rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penelitian skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada ‘Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV’ dengan di ‘Pasar Klithikan Pakuncen’**. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M. si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Fajar Iqbal, M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas kesabaran serta kesediaan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu peneliti dalam menyusun skripsi.
4. Bapak Alip Kunandar, S. Sos., M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan semangat di setiap perjalanan perkuliahan.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta staff tata usaha dan kemahasiswaan yang juga telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
6. Orang tua terhebatku, Bapak Jailani dan Ibu Suminaryati yang mendukung penuh dan bersusah payah untuk membimbing dan mendidik peneliti selama ini.
7. Kakakku Desy dan adikku Leny serta Khanifam yang cantik-cantik dan ganteng, yang mendukung peneliti dalam hidup ini serta telah membantu dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Seorang yang tak kalah penting, masa kini dan semoga menjadi masa depan “YY” yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan selalu ada untuk peneliti, yang tak kenal lelah dan bosan untuk mengingatkan peneliti.
9. *For My Best Friend*, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik yang bisa mengerti dan selalu membantu, tak terkecuali terimakasih buat desita beserta keluarga yang telah bersedia peneliti kerecokin serta telah menerima dan menampung peneliti di rumahnya selama ini. Terimakasih untuk sahabat tergembung Nopek, sukses buat kita semua *and thankkiss* buat kalian semua. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kita semua. Amin
10. Spesial *thanks to* temen-temen Ikom 2011, khususnya Ikom B 2011 yang selalu memberikan pesan-pesan semangat dan saling memotivasi satu sama lain.

11. Terimakasih buat semua temen-temenku (alumni jiphero *community* skansaba, teman kecil, teman bermain, teman seperjuangan, *my sister nunkpit*, dll) yang selama ini telah menjadi teman baik serta meluangkan waktunya untuk membantu dalam penelitian ini, dan telah sukarela untuk diganggu peneliti selama ini.
12. Keluarga baruku KKN 83GK114, kaian para singo pringwulung (Idha, Rista, Arif, Najib, Agus, Usman) yang telah memberi warna baru dalam kehidupan peneliti. Gokil, gemblung, koplak, perselisihan, tak kan pernah terlupakan guys, walaupun jarak memisahkan namun berharap kita tetap dekat dalam jalinan silaturahmi.
13. Semua pihak yang telah ikut membantu dan berjasa dalam penyusunan dkripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 27 Mei 2015

Peneliti



Okta Erlina

NIM. 11730069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Tinjauan Pustaka	10
G. Landasan Teori.....	13
1. Pengertian Komunikasi.....	14
2. Komunikasi Pemasaran.....	15
3. Perilaku Konsumen	18
4. Kepuasan Konsumen	19
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	22
c. Kualitas Pelayanan.....	24
H. Kerangka Pemikiran	32
I. Hipotesis	33

J. Metode Penelitian.....	33
1. Desain Penelitian.....	34
2. Definisi Konseptual	34
3. Definisi Operasional Variabel.....	36
4. Populasi dan Sampel Penelitian	38
5. Metode Pengumpulan Data.....	40
6. Metode Analisis Data	41
BAB II. GAMBARAN UMUM	
A. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV	49
B. Pasar Klithikan Pakuncen	61
BAB III. PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	69
B. Instrumen Tingkat Kepuasan Konsumen	71
C. Uji Instrumen Penelitian.....	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reliabilitas.....	75
D. Penyebaran Data Per Variabel	77
E. Analisis Data.....	84
1. Uji Prasyarat Analisis	85
a. Uji Normalitas	85
b. Uji Homogenitas.....	88
2. Deskripsi Data	89
3. Uji T (t Test).....	93
4. Uji Hipotesis.....	102
BAB IV. PENUTUP	
A. KESIMPULAN	107
B. SARAN.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Harapan, Kinerja, dan Kepuasan.....	21
Tabel 2. Fasilitas Pasar Klithikan Pakuncen	66
Tabel 3.Data Responden Menurut Usia	69
Tabel 4. Data Responden Menurut Jenis Kelamin	70
Tabel 5. Data Responden Menurut Pekerjaan	70
Tabel 6. Uji Validitas Kuesioner Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV	73
Tabel 7. Uji Validitas Kuesioner Pasar Klithikan Pakuncen	74
Tabel 8. Uji Reliabilitas Kuesioner Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV	75
Tabel 9. Pedoman Tingkat Reliabilitas Instrumen	76
Tabel 10. Uji Reliabilitas Kuesioner Pasar Klithikan Pakuncen.....	76
Tabel 11. Variabel Kehandalan (<i>Reliability</i>) di Jogja TV.....	78
Tabel 12. Variabel Kehandalan (<i>Reliability</i>) di Pakuncen.....	78
Tabel 13. Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) di Jogja TV	79
Tabel 14. Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) di Pakuncen.....	80
Tabel 15. Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>) di Jogja TV	81
Tabel 16. Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>) di Pakuncen	81
Tabel 17. Variabel Empati (<i>Empathy</i>) di Jogja TV	82
Tabel 18. Variabel Empati (<i>Empathy</i>) di Pakuncen	83
Tabel 19. Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) di Jogja TV.....	83
Tabel 20. Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) di Pakuncen	84
Tabel 21. Uji Normalitas Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV.....	86
Tabel 22. Uji Normalitas Pasar Klithikan Pakuncen	86
Tabel 23. Kesimpulan Uji Normalitas	87

Tabel 24. Uji Homogenitas	88
Tabel 25. Interpretasi masing-masing Indikator Kepuasan Konsumen di Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV	90
Tabel 26. Interpretasi Masing-Masing Indikator Kepuasan Konsumen di Pasar Klithikan Pakuncen.....	91
Tabel 27. <i>Paired Samples Statistics</i>	93
Tabel 28. Ringkasan Mean dan standar Deviasi.....	94
Tabel 29. Ringkasan selisih mean dan kesimpulan	96
Tabel 30. <i>Paired Samples Correlations</i>	97
Tabel 31. Ringkasan Korelasi dari Setiap Variabel.....	97
Tabel 32. <i>Paired Samples Test</i>	98
Tabel 33. Ringkasan <i>Paired Samples Test</i>	99
Tabel 34. Keputusan dari Uji <i>Paired Samples Test</i>	100
Tabel 35. Uji Hipotesis (<i>Paired Samples Statistics</i>).....	102
Tabel 36. Ringkasan <i>Paired Samples Statistics</i>	102
Tabel 37. Uji Hipotesis (Ringkasan Hasil Mean).....	103
Tabel 38. <i>Paired Samples Correlations</i>	103
Tabel 39. Korelasi Antar Variabel.....	104
Tabel 40. Uji Hipotesis (<i>Paired Samples Test</i>)	104
Tabel 41. Keputusan dari Uji <i>Paired Samples Test</i>	105

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen	19
Bagan 2. Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 3. Dinamika Jogja TV	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lambang dan Arti Logo.....	53
Gambar 2. Grafik Skor Rata-rata Indikator Kepuasan Konsumen Jogja TV	90
Gambar 3. Grafik Skor Rata-rata Indikator Kepuasan Konsumen Pakuncen	92
Gambar 4. Grafik Mean pada Indikator Kepuasan Konsumen	94

ABSTRACT

The growth of the television and the development of technologi is not only cause the consument doing the transaction in front of the television now, especially in the Klithikan Jogja Market program television. Althought there are some consument choose that to do the transaction in the Klithikan Pakuncen Market. So that consumers are very concerned about the quality of service, so that they (consumers) feel this compares satisfied.

This research tend to compare the consument gratification with the quality of service. This research is a kind of quantitative research as a purpose to know about the differeces consument gratification with the quality of service on Klithikan Jogja Market program television with the consument gratification with the quality of service in the Klithikan Pakuncen Market. As a population in this research and the community that doing transaction in Klithikan Pakuncen Market on November 2014. The sample of this research, there are 39 respondences which is taken with purposive sampling technic. The data which is get is primer data that gathered directly uses questioner.

Based on the result of paired t test, to the research variables which are customers satisfaction involved in Klithikan Jogja Market program television with the quality of service (X_1), and customers satisfaction involved in Pakuncen Klithikan Market (X_2), the obtained result shows that $t_{arithmetic}$ resulted 2,567. It is bigger than t_{table} which resulted 2,024. Therefore, H_1 is received and H_0 is denied, so the conclusion says that there is a different customers satisfaction between those with the quality of service in Klithikan Jogja Market program television and those with the quality of service in Pakuncen Klithikan Market.

Keyword: Rasio, Customer Satisfaction, Klithikan Jogja Market program television, Klithikan Pakuncen Market, Paired Samples t Test.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Beberapa tahun belakangan ini, dunia teknologi modern semakin pesat merambah ke dalam kehidupan manusia. Kemajuan dan perkembangan teknologi ini menawarkan kemudahan informasi yang kini diminati masyarakat, baik tua maupun muda. Semakin majunya teknologi, berdampak positif pada perkembangan media komunikasi yang beragam. Media komunikasi semakin maju dan mampu memberikan pelayanan dan fungsi yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi. Sistem Informasi dan komunikasi menjadi sangat lekat dengan kehidupan manusia. Dorongan kebutuhan akan informasi dan komunikasi inilah yang kerap menjadikan teknologi komunikasi sebagai sarana yang sangat efektif bagi banyak orang baik dalam hal berbisnis, koneksi/relasi, kemudahan komunikasi sampai dengan promosi.

Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Oleh karena itu, hal ini membuat komunikasi menjadi lebih bervariatif sehingga banyak orang

mencoba untuk memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (*marketing promotion*). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat.

Sejak gerakan reformasi tahun 1998, media massa khususnya televisi banyak mengalami perubahan dan perkembangan, baik fungsi maupun tujuan pembentukannya. Sejak ditetapkannya deregulasi televisi yang tertuang dalam Keputusan Menpen No. 111/1990, pengelolaan media massa khususnya media swasta berubah menjadi *audience oriented*, yaitu media yang program-programnya selain bertujuan untuk memberi informasi juga ditujukan untuk mencari *audiens* yang sebanyak-banyaknya guna mendongkrak perolehan *rating*.

Dewasa ini, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting baik di negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Kebutuhan akan informasi dapat diperoleh melalui berbagai media, salah satunya melalui TV, radio maupun surat kabar. Masing-masing media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, namun mempunyai satu kesamaan yaitu memberikan informasi sekaligus sebagai sarana untuk mengiklankan suatu produk atau jasa.

Media televisi memiliki pengaruh yang besar dan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya. Media televisi, dapat mengakibatkan banyak perubahan pada masyarakat yaitu dengan adanya jumlah komunikasi yang

banyak, tersebar dalam era geografi yang luas, dan pesan dapat diterima secara serentak pada waktu yang sama.

Teknologi komunikasi yang semakin pesat, membawa pengaruh yang cukup besar terhadap setiap aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih berdampak positif terhadap berbagai informasi yaitu dapat disampaikan dengan mudah kepada ribuan bahkan jutaan manusia dalam waktu yang bersamaan. Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962, yang diresmikan oleh Presiden Soekarno. Televisi swasta juga berkembang dengan pesat sejak tahun 1987, sehingga semakin mendominasi stasiun televisi yang sudah ada dan menambah daftar referensi bagi pemirsanya. Dengan demikian, globalisasi komunikasi dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia (Baksin, 2006:16).

Munculnya stasiun-stasiun televisi swasta ini mengangkat kondisi pertelevisian Indonesia berkembang dengan pesatnya baik kualitas maupun kuantitas siaran televisi. Kualitas siaran salah satunya yaitu, siaran pendidikan dan agama, berita dan informasi serta hiburan yang dikemas sedemikian rupa sehingga lebih menarik dan berbobot, misalnya dalam bentuk siaran langsung yang melalui telepon, tanya jawab dengan pemirsa dan sejenisnya. Sedangkan, kuantitas hiburan menunjukkan adanya penambahan jam tayang, yang sebelumnya televisi hanya dapat dinikmati pada malam hari, sekarang televisi dapat dinikmati pada siang dan malam hari (Baksin, 2006:17).

Jogja TV merupakan sebuah stasiun televisi swasta siaran gratis lokal terestrial di Yogyakarta. Jogja TV adalah milik PT. Yogyakarta Tugu Televisi

dan merupakan stasiun televisi swasta pertama di Yogyakarta. Jogja TV mengudara pertama kali pada bulan Agustus 2004 di Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jangkauan wilayah Yogyakarta dan sekitarnya (Sleman, Bantul/Parangtritis, Wonosari, Wates, Purworejo, Klaten, Magelang, Muntilan, Solo). Jogja TV bersiaran menggunakan kanal 48 UHF, dan sebagai televisi lokal yang memiliki format tayangan 60% terdiri dari acara *LIVE* (langsung) dan 40% acara *non LIVE* (*recorded*). Sedangkan untuk isi acaranya 90% merupakan acara lokal dan 10%nya umum (*Company Profile* Jogja TV tahun 2014).

Yogyakarta yang disebut sebagai kota wisata ini memiliki beragam keunikan, yaitu salah satunya pasar Klithikan. Salah satu program acara *LIVE* Jogja TV yang bisa dikatakan unik adalah “Pasar Klithikan Jogja TV cepet payune”. Sebuah *tagline* yang menarik dan unik merupakan slogan untuk acara promosi gratis bagi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Program acara yang beda dari acara-acara televisi pada umumnya. Acara ini cukup sederhana, karena didesain dengan mengusung konsep tradisional, yaitu acara jual beli yang dilakukan saat acara berlangsung melalui via telepon, dengan durasi acara hanya 30 menit.

Sebuah pasar atau transaksi jual beli yang dibuat konsep dalam program acara televisi menjadi hal yang berbeda dari acara biasa. Penjual ataupun pembeli dalam melakukan transaksi dapat menghubungi melalui telepon ke Jogja TV dan bisa menawarkan barangnya secara *LIVE* selama acara berlangsung. Penjual dapat memberikan keterangan dari barang yang dijual

beserta harga dan juga nomor telepon yang bisa dihubungi. Acara ini bisa bermanfaat bagi masyarakat yang menjual barangnya dalam sebuah acara televisi yang penontonnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pembeli dan penjual melakukan transaksi melalui telepon terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi nyata atau secara *face to face*.

Sebagian kota-kota besar yang ada di Indonesia memiliki beraneka ragam pasar, seperti pasar barang bekas yang akrab di kalangan masyarakat. Pasar semacam ini hampir ada di setiap kota-kota besar di Indonesia, tidak terkecuali kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Munculnya pasar ini disebabkan karena banyak orang yang gemar berburu barang-barang bekas yang dianggap antik dan unik. Motivasi dari masyarakat yang gemar *hunting* di pasar ini yaitu, terutama bagi sebagian masyarakat yang memang hobi mengoleksi barang-barang langka dan kuno atau sekedar ingin mempercantik ruangan dengan hiasan benda antik dan langka.

Keberadaan pasar klithikan di daerah Pakuncen atau yang sering disebut Pasar Kuncen, menjadi magnet bagi masyarakat yang gemar mengoleksi barang-barang bekas, antik dan langka. Pasar Klithikan Pakuncen (PKP) merupakan pasar yang didesain dan dikelola secara khusus oleh Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai tempat penjual beraneka ragam barang bekas dan antik. Siapapun bisa menjadi penjual sekaligus pembeli. Pedagang yang kini berada di Pasar Klithikan Pakuncen tersebut, pada awalnya berada di

sepanjang Jalan Mangkubumi (selatan Tugu Pal putih), Jalan Asem Gede, Alun-alun Selatan dan sebagian berada di sekitar Taman Budaya Yogyakarta.

Menurut salah seorang pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen, Pasar Klithikan Pakuncen adalah pasar yang dulunya terkenal dengan nama Pasar Senthir, atau pasar yang buka setelah jam 8 malam dan berakhir menjelang tengah malam. Berawal dari penjual yang berada di halaman toko-toko yang telah tutup dan sudah gelap sehingga disebut Pasar Senthir. Pedagang menggelar barang dagangannya dengan lapak beralas kain, terpal plastik, atau tikar seadanya dengan senthir atau lampu *teplok* (lampu minyak) sebagai penerang (<http://mjogjatrip.com/id/tour/12-/Kuncen-Klithikan-Market> diakses pada 24 Januari 2015).

Memperlakukan setiap orang pada posisi yang terhormat dan istimewa merupakan tuntutan utama dalam setiap aktifitas pelayanan. Hal ini yang kemudian disebut *moment of truth*, yaitu saat yang menentukan ketika orang yang membutuhkan (pelanggan) diperlakukan secara terhormat, sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan memuaskan konsumen. Pelayanan yang memuaskan akan menentukan dari kepuasan konsumen/pelanggannya. Oleh karena itu, pelayanan yang memuaskan harus menjadi tujuan dari setiap *performance* pelayanan yang diberikan (Fandy Tjiptono, 2014: 352).

Komunikasi yang baik dalam pelaksanaan pelayanan ditandai dengan pemahaman yang benar akan konsep diri sebagai petugas layanan (komunikator) dan pemahaman akan konsumen atau pelanggan sebagai komunikasi, sehingga akan mudah dalam berinteraksi terhadap setiap orang

yang dilayani dan dapat memperlakukannya dengan cara yang dikehendaki oleh masing-masing pelanggan sesuai karakternya masing-masing. Komunikasi yang dibangun atas sikap saling memahami akan melahirkan suatu sikap penerimaan antara kedua belah pihak, sehingga proses interaksi tersebut akan berlangsung harmonis. Pelaksanaan pelayanan yang baik harus mampu mewujudkan kepuasan bagi setiap pelanggan atau masyarakat yang dilayani (Akh. Muwafik Saleh, 2010: 2).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Assegaf, 2009: 173).

Pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau masyarakat. Sampara Lukman menjelaskan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

“Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik”. (Lukman, 1999: 14).

Menurut salah satu konsumen pasar klithikan Pakuncen yang pernah peneliti wawancarai, berbelanja merupakan bentuk salah satu kepuasan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan seseorang semakin hari semakin meningkat apalagi jika pendapatannya naik. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan yang telah terpenuhi. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi (Akh. Muwafik Saleh, 2010: 119).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya (Fandy Tjiptono, 2014: 363). Oleh karena itu, peneliti memilih judul **Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada “Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV” dengan di “Pasar Klithikan Pakuncen”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus utama penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

“Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen?”

C. BATASAN MASALAH

Untuk lebih memudahkan penelitian dan menghindari ruang lingkup terlalu luas yang dapat mengaburkan penelitian maka perlu dibuat batasan-batasan masalah. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Penelitian yang dilakukan tentang kepuasan konsumen hanya terbatas pada kegiatan di “program acara Pasar Klithikan Jogja TV” dan di “Pasar Klithikan Pakuncen”.
2. Penelitian tehadap kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada “program acara Pasar Klithikan Jogja TV” dengan di “Pasar Klithikan Pakuncen”.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di sebuah tempat, dan

memperkaya ruang lingkup Ilmu Komunikasi sebagai solusi dalam merespon arus globalisasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran, referensi, dan menjadi evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- b. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha secara langsung.

F. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa contoh penelitian yang pernah diteliti dan memiliki banyak kesamaan dengan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Eny Rachmawati (2007) Mahasiswi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul **“Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syari’ah dan Pegadaian Konvensional (Studi Kasus pada Pegadaian Syari’ah Ksusumanegara dan Pegadaian (Konvensional) Cabang Lempuyangan Tahun 2006”**.

Penelitian ini membahas tentang tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari

kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Penelitian tersebut menggunakan *importance and performance analysis*, yang dilanjutkan dengan diagram kartesuis. Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepuasan nasabah yang signifikan antara Pegadaian Syariah Kusumanegara dan Pegadaian Cabang Lempuyangan.

Persamaan dari penelitian Eny Rachmawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti perbandingan kepuasan konsumen dan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif dan menggunakan Uji t (*t Test*) dalam pengujian hipotesis. Sedangkan, perbedaannya, yaitu penelitian Eny Rachmawati menggunakan dua variabel dalam penelitiannya, yaitu variabel X adalah tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para nasabah dan variabel Y adalah tingkat kepentingan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah kepuasan konsumen dari tingkat kualitas pelayanannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Azizah (2012) mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang berjudul **“Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen Di Internet Dengan Di Pusat Perbelanjaan (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis”**. Berdasarkan hasil Uji t *paired test* dapat disimpulkan bahwa terdapat kepuasan yang berbeda antara pembelian produk garmen di internet dengan pembelian produk garmen di pusat perbelanjaan pada indikator variabel produk, distribusi, harga, orang, proses, layanan

konsumen sedangkan pada indikator variabel promosi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan. Sehingga, konsumen mengatakan lebih puas melakukan transaksi di pusat perbelanjaan dibandingkan dengan di internet.

Persamaan dari penelitian Miftakul Azizah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu meneliti tentang kepuasan konsumen dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu, pada indikator kepuasan konsumen, penelitian ini pada indikator produk, promosi, distribusi, harga, orang, proses, dan layanan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada indikator kualitas pelayanan, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Penelitian yang dilakukan oleh Atiek Rachmawati (2005), mahasiswa syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tentang **“Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah dan Musyarakah (Studi Kasus di BMT Jagamukti Amratani Muntilan)”**. Kepuasan konsumen menjadi perbincangan yang hangat dibicarakan dalam dunia pemasaran. Persaingan pasar yang semakin meningkat membuat perusahaan harus berfikir kreatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Persamaan dari penelitian Atiek Rachmawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, meneliti kepuasan pelanggan dan metode yang

digunakan yaitu metode kuantitatif. Perbedaannya, *pertama*, peneliti hanya akan meneliti perbandingan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi di pasar, sedangkan Atiek Rachmawati meneliti perbandingan tingkat kepuasan nasabah dalam produk pembiayaan. *Kedua*, pada penelitian Atiek Rachmawati yaitu satu tempat dengan dua obyek yang berbeda, sedangkan peneliti menggunakan perbandingan di dua tempat yang berbeda.

G. LANDASAN TEORI

Komunikasi merupakan hal yang paling utama yang dibutuhkan dalam menumbuhkan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan efektif dalam suatu organisasi ataupun forum jual beli.

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang penting bagi perusahaan/badan usaha untuk memberikan berbagai informasi kepada konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah hal yang dapat terus dilakukan untuk memasarkan apa yang perusahaan, masyarakat, atau organisasi punya kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan teknik-teknik komunikasi pemasaran agar dapat menarik pelanggannya.

Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang itu konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun tidak jarang mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu mempelajari

keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Nugroho J, 2003: 1).

1. Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial hidup sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi dan masyarakat. Dalam sehari-hari, setiap manusia berinteraksi dengan cara berkomunikasi dengan orang lain guna membangun relasi antar sesamanya. Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dalam kehidupan sosial. Alasan itulah yang menyebabkan manusia tidak dapat menghindari komunikasi dalam kehidupannya.

Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lain. Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasa dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. “sama” disini yang dimaksut adalah “sama makna”. Jadi komunikasi dapat terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan (Effendy, 2006:9).

Menurut Albig dalam Suprapto (2009: 6) dijelaskan bahwa komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelemparan pesan atau lambang yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006: 10). Komunikasi merupakan hal yang paling utama yang dibutuhkan dalam menumbuhkan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan efektif dalam suatu organisasi/forum jual beli.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien (Purba, 2006: 126).

Penggabungan dari dua kajian : pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi luas (Soemanagara, 2006: 4), dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga konsumen merasa puas.

Adapun kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran menurut Morissan (2010: 7) yaitu sebagai berikut :

1. Beriklan di media massa (*media advertising*)

Iklan (*advertising*) dapat diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). *Direct marketing* sebagai suatu hubungan yang sangat dekat dengan *target market* dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi.

3. Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Adapun definisi lain tentang promosi yaitu segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk

mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan, dan periklanan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Interaktif

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. Humas memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

3. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

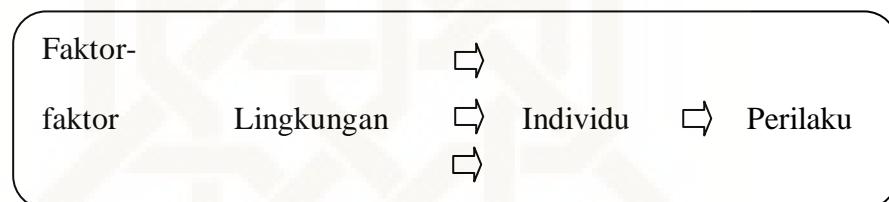
Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, *group* konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Nugroho J, 2003: 2-3).

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2013 dalam Fandy Tjiptono, 2014: 50).

Basu Swastha (2000: 27) menjelaskan, sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti seperti berikut ini.

**Bagan 1.
Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen**



Sumber: (Basu Swastha Dharmmesta, 2000: 27)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu di pihak lain.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Fandy Tjiptono, 2014: 353).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat

besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama (Husein Umar, 2010: 50).

Howard & Sheth (1969) dalam Fandy Tjiptono (2014: 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan: mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir) (Husein Umar, 2010: 51).

Menurut Mowen (1995) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2014: 354), kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Harapan, Kinerja, dan Kepuasan

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkat Harapan	
	Di Bawah Minimum <i>Desire Performance</i>	Di Atas Minimum <i>Desire Performance</i>
Lebih Baik	Kepuasan	Kepuasan
Sama	Non-Satisfaction	Kepuasan
Lebih Jelek/Kecil	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber: (Fandy Tjiptono, 2014: 362)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pengertian kepuasan konsumen dapat mengacu pada pendapat Wilkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (2014: 354), yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012) dalam Fandy Tjiptono (2014: 367).

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat positif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini, apalagi jika perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2) *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta

melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Tidak hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan menerapkan metode ini yaitu ketika mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan

akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Beberapa pengertian kualitas pelayanan dalam Akh. Muwafik Saleh (2010: 99-100). Kualitas pelayanan menurut Stanton (1996: 229) adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak dipergunakan penggunaan benda nyata (*tangible*). Meskipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Fandy Tjiptono (1996: 97) mengidentifikasi kualitas jasa sebagai penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan atau disampaikan. Menurut Wyckoff dalam Fandy Tjiptono (2014: 268), kualitas jasa merupakan tingkat

keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung secara antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Atep Adya Barata, 2004: 2). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1999: 571).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Husein Umar (2010: 38) dan Farida Jasfar (2009: 51) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja yang diberikan terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dilandasi oleh motivasi yang disampaikan oleh Muhammad Rasulullah SAW, beliau bersabda:

“...Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah

akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya...”

(HR. Muslim dari Abu Hurairah dalam ṣahihya nomor 2699, riwayat Imam Ahmad -dalam Musnadnya-dari Abu Hurairah sebagaimana dalam Al-Jāmi’uṣ-ṣaghīr II/8741, dan Riwayat Bukhari dalam Al-Jāmi’uṣ-ṣaghīr II/9108)

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, kemampuan dalam memberikan informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam menanamkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sikap karyawan yang ramah dan sopan dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak.
- 4) Empati (*Emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kepuasan pelanggannya.

- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapuhan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Dalam Adiwarman Karim (2001: 48) dijelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.

Al Quran Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنَتَ لَهُمْ وَلَوْكُنْتَ فَظًا غَلِيلًا قَلْبٌ لَا نَفَضُوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

109

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS. Ali Imran; 159).

Berdasarkan ayat di atas, dijelaskan bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Terutama, dalam pelayanan ketika konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan sikap yang ramah, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelayanan

yang menunjukkan kesopanan dan sikap yang ramah akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumennya. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah tamah akan memberi nilai lebih, sehingga akan membuat pelanggan puas dan kembali di waktu mendatang.

Adiwarman Karim dalam Audi Yudhasmara, 2010 (di www.thetruthislamicreligion.wordpress.com) dituliskan bahwa, Nabi Muhammad SAW tercatat dalam sejarah adalah pembawa kemaslahatan dan kebaikan yang tiada bandingan untuk seluruh umat manusia, karena Rasulullah SAW telah membuka zaman baru dalam pembangunan peradaban dunia. Beliaulah tokoh yang paling sukses dalam bidang agama (sebagai Rasul) sekaligus dalam bidang duniawi (sebagai pemimpin Negara).

Kesuksesan Rasulullah SAW sudah banyak dibahas dan diulas oleh ahli sejarah Islam maupun Barat. Namun, ada salah satu sisi Muhammad SAW yang jarang dibahas dan kurang mendapat perhatian, yaitu sisinya sebagai seorang pebisnis ulung. Padahal, manajemen bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW hingga kini maupun di masa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern. Setelah kakeknya yang merawat Muhammad SAW sejak bayi wafat, seorang pamamnya yang bernama Abu Thalib lalu memeliharanya.

Sang paman kemudian mengajari Rasulullah SAW cara-cara berdagang (berbisnis) dan bahkan mengajaknya pergi bersama untuk berdagang meninggalkan negerinya (Makkah) ke negeri Syam (yang kini dikenal sebagai Suriah) pada saat Rasulullah SAW baru berusia 12 tahun. Tidak heran jika beliau telah pandai berdagang sejak berusia belasan tahun. Kesuksesan Rasulullah SAW dalam berbisnis tidak terlepas dari kejujuran dalam sosoknya.

Kejujuran itulah telah diakui oleh penduduk Makkah sehingga beliau digelari Al-Siddiq. Selain itu, Muhammad SAW juga dikenal sangat teguh memegang kepercayaan (amanah) dan tidak pernah mengkhianati kepercayaan itu. Tidak heran jika beliau juga mendapat julukan Al Amin (terpercaya). Menurut sejarah telah tercatat bahwa Muhammad SAW melakukan lawatan bisnis ke luar negeri sebanyak 6 kali. Dalam semua lawatan bisnis, Muhammad SAW selalu mendapatkan kesuksesan besar dan tidak pernah mendapatkan kerugian.

Lima dari semua lawatan bisnis itu dilakukan oleh beliau atas nama seorang wanita pebisnis terkemuka Makkah yang bernama Khadijah yang kelak menjadi istri Muhammad SAW, telah lama mendengar reputasi Muhammad sebagai pebisnis ulung yang jujur dan teguh memegang amanah. Hal itu, yang kemudian Khadijah merekrut Muhammad sebagai manajer bisnisnya. Kurang lebih selama 20 tahun sebelum diangkat menjadi Nabi pada usia 40 tahun, Muhammad mengembangkan bisnis Khadijah sehingga maju pesat. Bisnis yang dilakukan Muhammad dan Khadijah (yang

menikahinya pada saat beliau berusia 25 tahun) hingga pada saat pengangkatan kenabian Muhammad adalah bisnis konglomerat.

Jauh sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol pada abad ke-19 mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, ternyata Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktik bisnis yang mendahului masanya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW dengan baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya.

Prof. Aflazul Rahman mengatakan, dalam bukunya “*Muhammad: A Trader*” bahwa Rasulullah SAW adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Beliau tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh. Beliau sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Muhammad SAW senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, *transparasi* (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran (*transparasi*). Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.

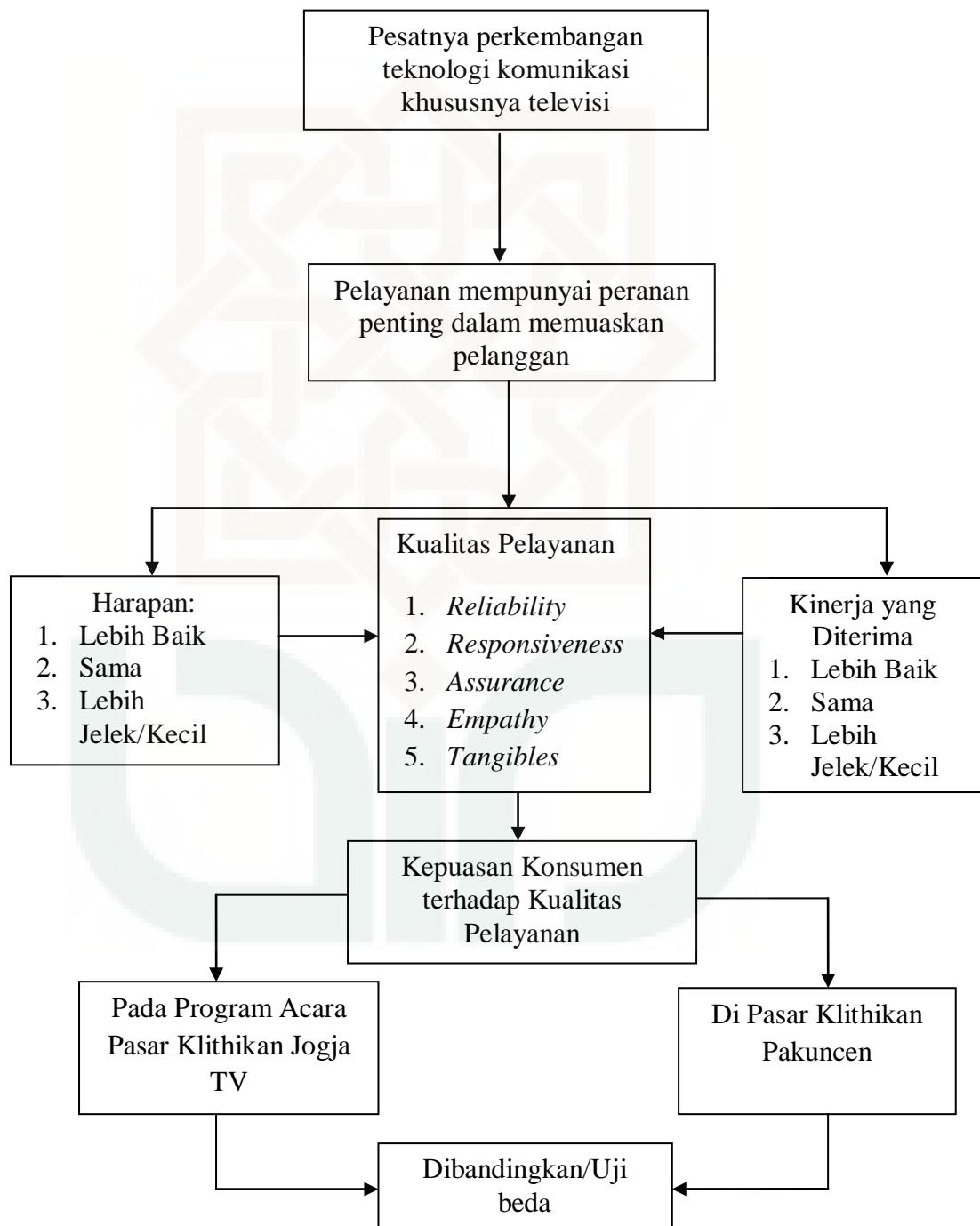
Ternyata prinsip transparasi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya, sehingga selalu melayani mereka dengan separuh hatinya (melakukan *service excellence*) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (melakukan prinsip *customer satisfaction*).



H. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 2.

Bagan Pemikiran pada Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada “Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV” dengan di “Pasar Klithikan Pakuncen”



Sumber: Olahan Peneliti

I. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005: 151). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.

H_1 : Ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.

J. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik *purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil orang-orang yang dipilih oleh peneliti sesuai kriteria yang dimiliki oleh sampel tersebut (Soeratno, 1988: 119). Penelitian ini melakukan perbandingan dengan menggunakan data di bulan November 2014, karena bulan November mendekati akhir tahun dan banyak masyarakat yang menjual barang yang

dimilikinya dan masih memiliki nilai jual. Hal itu, dilakukan karena untuk menyambut tahun baru 2015 dan banyak dari kalangan masyarakat yang ikut memeriahkan tahun baru tersebut, seperti liburan bersama keluarga atau teman-teman, pesta kembang api, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, membutuhkan dana yang lebih banyak dan berbeda dari hari biasanya. Selain itu, di perusahaan baik negeri maupun swasta, mayoritas pada bulan Desember sudah dilakukan tutup buku, sehingga semua berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, bulan November menurut peneliti adalah bulan yang sesuai untuk melakukan penelitian.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan dengan menggunakan metode survei, karena data diperoleh dari pengamatan di program acara Pasar Klithikan Jogja TV dan di Pasar Klithikan Pakuncen. Uji Statistik menggunakan uji beda sesuai dengan hipotesis yang telah dipaparkan di atas.

2. Definisi Konseptual

a. Variabel Kepuasan Konsumen (Variabel Bebas/X)

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV (X_1)
- 2) Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Pasar Klithikan Pakuncen (X_2)

Penelitian ini lebih ditekankan kepada kualitas pelayanan dari kedua tempat tersebut. Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Akh. Muwafik Saleh, 2010: 99). Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Wyckof (dalam Tjiptono, 2008) mengemukakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini ditunjukkan menggunakan skala kualitas pelayanan yang disusun berdasarkan skala yaitu:

- a) Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan *service* yang sudah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c) Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
- d) Empati (*Emphaty*), yaitu sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan kepada konsumennya.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*), penampilan dari fisik, peralatan personel dan material-material komunikasi.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel bebas (X) yaitu Kepuasan Konsumen

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV (X_1)
 - a. Kehandalan (*Reliability*)
 - b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - c. Jaminan (*Assurance*)
 - d. Empati (*Empathy*)
 - e. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- 2) Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Pasar Klithikan Pakuncen (X_2)
 - a. Kehandalan (*Reliability*)
 - b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - c. Jaminan (*Assurance*)
 - d. Empati (*Empathy*)
 - e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Akh. Muwafik Saleh, 2010: 99).

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Indikator pada variabel X_1 dan X_2 ini, masing-masing terdiri dari:

- 1) Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan karyawan untuk melaksanakan *service* yang sudah dijanjikan secara akurat, dapat diandalkan dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan serta pertanyaan atau masalah.
- 3) Jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, kemampuan dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam mananamkan kepercayaan pelanggan.
- 4) Empati (*Emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan/organisasi, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sikap peduli dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kepuasan konsumennya.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan menggunakan skala kepuasan konsumen yang hasilnya didapat dari aspek kualitas pelayanan. Seberapa tinggi kepuasan konsumen, akan ditunjukkan oleh skor yang diperoleh dari kualitas pelayanan melalui model alat ukur skala *likert*, dengan kesimpulan jika STS (sangat tidak setuju) ini berarti responden menyatakan bahwa sangat tidak puas, TS (tidak setuju) hal ini juga berarti bahwa responden tidak puas, KS (kurang setuju) ini berarti kurang puas, S (setuju) sama dengan puas, SS (sangat setuju) dan ini berarti sangat puas. Selanjutnya, jawaban responden diolah menggunakan SPSS *versi* 18.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1994: 90). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi di “program acara Pasar Klithikan Jogja TV” dan juga di “Pasar Klithikan Pakuncen” dalam periode 1 bulan, di bulan November tahun 2014 dengan jumlah 63 orang. Data tersebut diperoleh dari data di program acara Pasar Klithikan Jogja TV.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1994: 91). Sedangkan, sampel yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan rumus Slovin (Bungin, 2011: 115):

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi yang diketahui

d : Nilai presisi yang ditetapkan (kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{63}{63(10\%)^2 + 1} \\ &= 38,65 \text{ dibulatkan menjadi } 39 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 39 orang dari kedua tempat tersebut (yang pernah melakukan transaksi di program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen).

Sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data kedua yaitu menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut (Soeratno, 1988: 119).

Adapun syarat responden yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di DIY
2. Pernah melakukan transaksi di “program acara Pasar Klithikan Jogja TV” dan di “Pasar Klithikan Pakuncen”.

5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei. Hal ini merupakan salah satu metode pengukuran kepuasan konsumen seperti yang telah dipaparkan pada landasan teori tentang metode pengukuran kepuasan konsumen.

Untuk teknik pengumpulan data dibedakan menjadi dua sumber yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1994: 162).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh

responden. Jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Internal Data, yaitu tersedia tertulis pada sumber data sekunder. Misalnya, data tertulis dari Pasar Klithikan Jogja TV, jumlah responden dari pihak yang terkait, dan lain-lain.
2. Eksternal Data, yaitu data yang diperoleh dari sumber data. Misalnya, data pengolahan hasil dari kuesioner melalui SPSS, artikel, buku, jurnal, dan lain-lain.

6. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 1994: 137). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment* dari

pearson. Sedangkan, analisis terhadap uji data statistika menggunakan bantuan *SPSS 18 for windows*.

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah individu dalam sampel

x : Skor butir pertanyaan

y : Skor total

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas *instrument* adalah tingkat keajegan *instrument* saat digunakan kapan saja, dan oleh siapa saja, maka akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya (Idrus, 2007: 158). Reliabel digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (konsisten) (Sugiyono, 1994: 139).

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Alpha Croanbach*. Variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Croanbach* (α) adalah di atas r tabel.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum a_b^2}{a_\tau^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas *instrument*

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir

a_τ^2 = Varian total

b. Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas teknik kolmogorov-smirnov (Imam Ghazali, 2001: 80).

Kriteria pengujian:

Jika Sig_{hitung} (nilai probabilitas) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Jika Sig_{hitung} (nilai probabilitas) $\leq 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui *varians* data homogen atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji homogenitas teknik *Levene Statistics* (Imam Ghazali, 2001: 30).

Kriteria pengujian:

Jika $\text{Sig.}_{\text{hitung}}$ (nilai probabilitas) $> 0,05$, maka varians kedua sampel sama/homogen.

Jika $\text{Sig.}_{\text{hitung}}$ (nilai probabilitas) $\leq 0,05$, maka varians kedua sampel tidak sama/tidak homogen.

3) Skor Rata-rata

Untuk memperoleh perhitungan rata-rata berbobot setiap jawaban responden diberi skor, setelah sebelumnya diberikan pertanyaan. Untuk menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X : Rata-rata berbobot

f_i : Frekuensi

w_i : Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Rentang skala dihitung dengan rumus:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) : Bobot terbesar – bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga ukuran posisi disimpulkan menjadi:

STS	TS	KS	S	SS
1	1,8	2,6	3,4	4,2

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan rata-rata dan kesimpulan di atas, jika skor rata-rata dari jawaban responden berkisar antara 1 sampai 1,8 maka interpretasinya adalah sangat tidak setuju dan berarti responden sangat tidak puas. Jika skor rata-rata jawaban responden antara 1,8 sampai 2,6 maka berada di titik tidak setuju yang berarti tidak puas, untuk kisaran antara 2,6 sampai 3,4 berada pada kurang setuju yang berarti juga kurang puas. Untuk kisaran 3,4 sampai 4,2 berada pada setuju atau puas, dan antara 4,2 sampai 5 adalah sangat setuju atau sangat puas.

4) Uji t

Adapun metode analisa yang digunakan adalah uji beda t test rata-rata dua sampel berpasangan, yaitu satu sampel mendapat perlakuan yang sama, dengan rumus sebagai berikut (Santoso, 2000: 100 dalam Miftakul Azizah, 2010: 41):

$$t = \frac{\bar{X}D - \mu_0}{SD/\sqrt{7}}$$

Dimana

$$\bar{X}D = \frac{\sum D}{n}$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \left(\frac{\sum D}{n} \right)^2 \right\}}$$

Keterangan:

t = Perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Kithikan Jogja TV dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Pasar Klithikan Pakuncen.

n = Jumlah sampel

X₁ = Rata-rata variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV

X₂ = Rata-rata variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Pasar Klithikan Pakuncen

Sd = Standar deviasi

D = Selisih X₁ dan X₂ (X₁ – X₂)

5) Uji Hipotesis

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan maka untuk menguji dua variabel yaitu kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar klithikan Jogja TV diterapkan (X₁) dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Pasar klithikan Pakuncen diterapkan (X₂) maka digunakan uji beda dua rata-rata dengan langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen).

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (Ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen).

- b. Tingkat signifikansi (α) sebesar $0,05/2 = 0,025$
- c. Derajat kebebasan, $df = n-1$
- d. Menentukan kriteria pengujian, dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:
 1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.
 2. $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada ‘Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV’ dengan di ‘Pasar Klithikan Pakuncen’ ” ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada ‘program acara Pasar Klithikan Jogja TV’ dengan di ‘Pasar Klithikan Pakuncen’.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Husein Umar (2010: 38) dan Farida Jasfar (2009: 51), mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendapat dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry untuk mengetahui dan mengukur kepuasan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, yaitu dapat disimpulkan sebagai berikut:

“Secara keseluruhan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen terdapat perbedaan, yaitu dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,567 > 2,024$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,025, yaitu 0,014

sehingga hipotesis penelitian, yaitu “ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen” diterima”.

Berdasarkan hasil keseluruhan di atas, yang menyatakan ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen, dapat dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yang menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Husein Umar (2010: 38) dan Farida Jasfar (2009: 51), dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan pada indikator kehandalan (*reliability*) pada kepuasan konsumen di Jogja TV dengan di Pakuncen, dengan t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu $1,441 < 2,024$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,025, yaitu 0,158 sehingga tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.
2. Tidak terdapat perbedaan pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) pada kepuasan konsumen di Jogja TV dengan di Pakuncen, dengan t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu $1,063 < 2,024$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,025, yaitu 0,294 sehingga tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.

3. Terdapat perbedaan pada indikator jaminan (*assurance*) pada kepuasan konsumen di Jogja TV dengan di Pakuncen, dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,845 > 2,024$ nilai signifikansi kurang dari 0,025, yaitu 0,000 sehingga ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas perbedaan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.
4. Terdapat perbedaan pada indikator empati (*empathy*) pada kepuasan konsumen di Jogja TV dengan di Pakuncen, dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $-3,009 > -2,024$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,025, yaitu 0,005 sehingga ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen.
5. Terdapat perbedaan pada indikator bukti fisik (*tangibles*) pada kepuasan konsumen di Jogja TV dengan di Pakuncen, dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,785 > 2,024$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,025, yaitu 0,001 sehingga ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Diketahuinya indikator variabel kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan

di Pasar Klithikan Pakuncen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen. Oleh karena itu, sebaiknya kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan setia.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang dapat membedakan antara kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen. Hal ini bertujuan untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat diambil kesimpulan tentang apa yang sebenarnya didapat dari kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al Qur'an dan Terjemahan. 1998. Departemen Agama RI. Karya Toha Putra: Semarang.
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Teori dan Praktik Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: UII Press.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Karim, Adiwarman. 2001. *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kennedy, John. E dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhavana Ilmu Populer.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Lukman, Sampara. 1999. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.

- Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communication: Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah*. Malang: UMM Press.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Competindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Moti, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Soeratno. 1988. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. 1994. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Jogjakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Skripsi:

- Atiek Rachmawati. 2005. Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah dan Musyarakah (Studi Kasus di BMT Jagamukti Amratani Muntilan). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Eny Rachmawati. 2007. Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syari'ah dan Pegadaian Konvensional (Studi Kasus Pada Pegadaian Syari'ah Kusumanegara dan Pegadaian Konvensional Cabang Lempuyangan Tahun 2006). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Miftakul Azizah. 2012. Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen Di Internet Dengan Di Pusat Perbelanjaan (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis).
- Ariyani. 2008. Acara Berita Seputar Jogja di Jogja TV. Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet:

<http://mjogjatrip.com/id/tour/12-/Kuncen-Klithikan-Market>. Diakses pada 24 Januari 2015.

<http://bisnis-diy.blogspot.com/2013/06/pasar-klithikan-jogjatv-cepet-payune.html?m=1>. Diakses pada 10 Februari 2015.

Lain-lain:

Company Profile PT. Jogjakarta Tugu Televisi (Jogja TV) tahun 2014

Dinas Pengelola Pasar Kota Yogyakarta. 2013. *Profil Pasar Tradisional Kelas 2 dan Kelas 3 Kota Yogyakarta*.

Dinas Pengelola Pasar Kota Yogyakarta. 2013. *Pedoman Pelayanan Pasar*.

Audi Yudhasmara. 2010. “Belajar Bisnis dan Berdagang Cara Nabi Muhammad SAW”. www.thetruthislamicreligion.wordpress.com

Assegaf, 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. Unisula Semarang.

Miftakul Azizah dan Sonjaya Andarini. 2010. “Perbandingan Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Garmen Di Internet dengan Di Pusat Perbelanjaan”. *Jurnal Bisnis Indonesia*: Vol. 1. No. 2. Agustus. UPN “Veteran” Jawa Timur.

LAMPIRAN



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/V/670/3/2015

Membaca Surat :	KABAG TU FAK. ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA	Nomor	: UIN.02/TU.SH/TL.00/0409/2015
Tanggal	: 30 MARET 2015	Perihal	: IJIN PENELITIAN/RISET

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegitan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama	: OKTA ERLINA	NIP/NIM : 11730069
Alamat	: FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, ILMU KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	
Judul	: PERBANDINGAN TINGKATKEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI DI PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV DENGAN PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN	
Lokasi	:	
Waktu	: 31 MARET 2015 s/d 30 JUNI 2015	

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **31 MARET 2015**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Dra. Puji Astuti, M.Si

NIP. 19590525 198503 2 006

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANLINMAS SLEMAN
4. KABAG TU FAK. ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
5. YANG BERSANGKUTAN



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.sleman.go.id, E-mail : bappeda@sleman.go.id

S U R A T I Z I N

Nomor : 070 / Bappeda / 1380 / 2015

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.

Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman

Nomor : 070/Kesbang/1350/2015

Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 31 Maret 2015

MENGIZINKAN :

Kepada	:	
Nama	:	OKTA ERLINA
No.Mhs/NIM/NIP/NIK	:	11730069
Program/Tingkat	:	S1
Instansi/Perguruan Tinggi	:	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi	:	Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah	:	Kasihan I Ngentakrejo Lendah Kulon Progo
No. Telp / HP	:	087738156562
Untuk	:	Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI DI "PROGRAM ACARA PASAR KLITIKAN JOGJA TV" DENGAN DI "PASAR KLITIKAN PAKUNCEN"
Lokasi	:	Jogja TV
Waktu	:	Selama 3 Bulan mulai tanggal 31 Maret 2015 s/d 31 Juni 2015

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non-pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Pasar kab. Sleman
3. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
4. Camat Berbah
5. Direktur Jogja TV Yogyakarta
6. Dekan Ilmu sosial & Humaniora UIN Suka Yk
7. Yang Bersangkutan

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 31 Maret 2015

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan



ERNY MARYATUN, S.I.P, MT

Pembina, IV/a

NIP 19720411 199603 2 003



**PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERIZINAN**

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1241
0178/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/V/670/3/2015 Tanggal : 31 Maret 2015

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : OKTA ERLINA
No. Mhs/ NIM : 11730069
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Ilmu Sosial & Humaniora - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Fajar Iqbal, M.Si.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI DI "PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV" DENGAN DI "PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN"

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 31 Maret 2015 s/d 30 Juni 2015
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

OKTA ERLINA

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 1-4-2015

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris



Drs. HARDONO

NIP 195804101985031013

Tembusan Kepada :

- Yth 1.Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
- 2.Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
- 3.Ka. Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta
- 4.Pengelola Pasar Klithikan Yogyakarta
- 5.Ybs.



SURAT KETERANGAN

Nomor : 12/PR/JOTV/IV/2015

Dengan ini menerangkan bahwa yang tercantum di bawah ini:

Nama	:	Okta Erlina
NIM	:	11730069
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Humaniora
Instansi	:	UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Yang bersangkutan telah melaksanakan riset untuk skripsi di PT Yogyakarta Tugu Televisi (JOGJA TV) dari tanggal 16 Maret sampai dengan 16 April 2015 dengan judul **“Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi di Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen”**.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk melengkapi syarat pendidikan.

Yogyakarta, 17 April 2015

PT Yogyakarta Tugu Televisi



Prasetyo Agung Wibowo

Humas



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENGELOLAAN PASAR

Jl. Pabringan No. 1 Yogyakarta Kode Pos : 55122 Telp/Fax. 0274 - 515871
EMAIL : pasar@jogjakota.go.id EMAIL INTRA : pasar@intra.jogjakota.go.id
HOTLINE SMS : 081 2278 0001 HOTLINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEBSITE : www.jogjakota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 / 724

Berdasarkan Surat Izin dari Dinas Perizinan Kota Yogyakarta, Nomor : 070/1241, tanggal 1 April 2015.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: OKTA ERLINA
NIM	: 11730069
Pekerjaan	: Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora
Pada	: Universitas Islam Negeri SUKA Yogyakarta
Alamat	: Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Maksud	: Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : " PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI DI PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV DENGAN DI PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN "
Lokasi / Responden	: Pasar Klithikan Kota Yogyakarta
Waktu	: 31 Maret 2015 s.d 30 Juni 2015
Rekomendasi dari	: Dinas Perizinan Kota Yogyakarta

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 April 2015

An. KEPALA
Sekretaris



SEGORO AMARTO
SEMANGAT GOTONG ROYONG AGAME MAJU NEGOYOKARTO
KEMANDIRIAN - KEDISIPLINAN - KEPEDULIAN - KEBERSAMAAN

PASARE RESIK - ATINE BECIK - REJEKINE APIK - SING TUKU ORA KECELIK



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2059/2011

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama	:	Okta Erlina
NIM	:	11730069
Fakultas/Prodi	:	Ilmu Sosial dan Humaniora/ Komunikasi
Sebagai	:	Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012
Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 09 September 2011
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.2293/2014

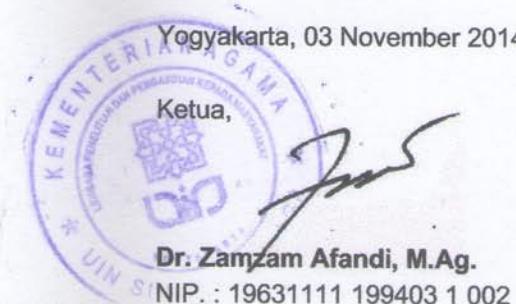
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Okta Erlina
Tempat, dan Tanggal Lahir : Kulonprogo, 18 Oktober 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 11730069
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi : Krumbilsawit 2
Kecamatan : Saptosari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,00 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



KUESIONER PENELITIAN

PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA “PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV” DENGAN DI “PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN”

Responden Yth,

Bersama ini saya :

Nama : OKTA ERLINA
Pekerjaan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
NIM : 11730069

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Perbandingan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen”. Bersama ini saya mohon kesediaan Bpk/ Ibu/ Sdr/ i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. informasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

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

Hormat saya,

Okta Erlina
NIM. 11730069

Petunjuk pengisian :

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Umur : _____
3. Jenis Kelamin :
a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pekerjaan :
a. PNS b. Non PNS
5. Pernahkah anda bertransaksi di program acara pasar klithikan Jogja TV?
a. Ya b. Tidak
6. Pernahkah anda bertransaksi di pasar klithikan Pakuncen?
a. Ya b. Tidak
7. Jika jawaban nomor 5 dan 6 Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya

Petunjuk pengisian pertanyaan :

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan checklist (✓) pada kotak yang tersedia.
2. Mohon supaya menjawab atau jawaban yang paling sesuai untuk setiap pertanyaan.

Kriteria Penilaian:

No.	Pernyataan	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA
PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV**

Indikator-indikator tiap variabel

No.	Variabel Kehandalan (Reliability)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan penelpon.					
2.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV trampil dalam menangani informasi tentang barang/jasa yang diiklankan oleh penjual.					
3.	Pengulangan informasi oleh karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV sesuai dengan informasi yang disampaikan penjual.					
4.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memperhatikan informasi dari barang/jasa yang diiklankan oleh penjual.					

No.	Variabel Daya Tanggap (Responsiveness)	SS	S	KS	TS	STS
5.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan cepat dan sigap merespon penelpon.					
6.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV cekatan dalam menangani informasi dari barang/jasa yang diiklankan oleh penjual.					
7.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu mengulang informasi dari barang/jasa yang diiklankan.					
8.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu membantu anda jika membutuhkan informasi.					

No.	Variabel Jaminan (Assurance)	SS	S	KS	TS	STS
9.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki pengetahuan tentang barang/jasa yang diiklankan.					
10.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu menanyakan					

	kerincian informasi dari barang/jasa yang diiklankan.				
11.	Keramahtamahan Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu sama setiap kali anda bertransaksi/beriklan.				
12.	Anda merasa nyaman pada saat bertransaksi di program acara Pasar Klithikan Jogja TV.				
13.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu bersikap sopan dan sabar kepada anda.				

No.	Variabel Empati (Emphaty)	SS	S	KS	TS	STS
14.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memberikan perhatian secara individual kepada anda.					
15.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki kesungguhan dalam merespon informasi dari anda.					
16.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang umur atau status sosial.					
17.	Program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki jam tayang secara <i>LIVE</i> yang sama dan tetap setiap harinya.					

No.	Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	SS	S	KS	TS	STS
18.	Program acara Pasar Klithikan Jogja TV nyaman saat ditonton.					
19.	<i>Channel</i> (Saluran) program acara Pasar Klithikan Jogja TV mudah ditemukan.					
20.	Dekorasi di program acara Pasar Klithikan Jogja TV menarik dan tidak monoton dan selau bervariasi.					
21.	Interior dan properti di program acara Pasar Klithikan Jogja TV menarik dan dalam keadaan baik.					
22.	Barang dagangan kadang ikut ditayangkan, sehingga khalayak bisa melihat jelas dari salah satu barang dagangannya tersebut.					
23.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV berpenampilan bersih dan rapi.					

24.	Fasilitas untuk bisa terhubung di program acara Pasar Klithikan Jogja TV lengkap, karena disediakan nomor telepon untuk wilayah DIY dan luar DIY.					
-----	---	--	--	--	--	--

Komentar dan Saran:

*****TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA ANDA*****



**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
DI PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN**

Indikator-indikator tiap variabel

No.	Variabel Kehandalan (<i>Reliability</i>)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan pembeli/konsumennya.					
2.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen cekatan dalam menangani kebutuhan /kepentingan/keinginan dari pembeli.					
3.	Penjual dan pembeli pandai dalam hal tawar menawar harga.					
4.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memberikan perhatian serius terhadap kebutuhan/kepentingan/keinginan anda.					

No.	Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya tidak terlalu lama menunggu untuk penjual dalam mencarikan barangnya.					
6.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen dengan cepat dan tanggap dalam melayani pembelinya.					
7.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen selalu menawarkan barang yang lain dengan model sama, ketika barang yang dicari tidak ada/habis.					
8.	Ketika anda membutuhkan informasi, Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen berusaha untuk membantu anda.					

No.	Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>)	SS	S	KS	TS	STS
9.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki pengetahuan tentang barang yang biasa dijual di pasar klithikan Pakuncen.					
10.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen selalu menanyakan kebutuhan/kepentingan/keinginan yang dicari pembeli.					
11.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen ramah dalam melayani anda.					
12.	Anda merasa nyaman saat bertransaksi di					

	Pasar Klithikan Pakuncen.				
13.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen selalu bersikap sopan dan sabar kepada anda.				

No.	Variabel Empati (Emphaty)	SS	S	KS	TS	STS
14.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen memberikan perhatian secara individual kepada anda.					
15.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan/kepentingan/keinginan dari anda.					
16.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang umur/status sosial.					
17.	Pasar Klithikan Pakuncen memiliki jam buka yang sama setiap harinya.					

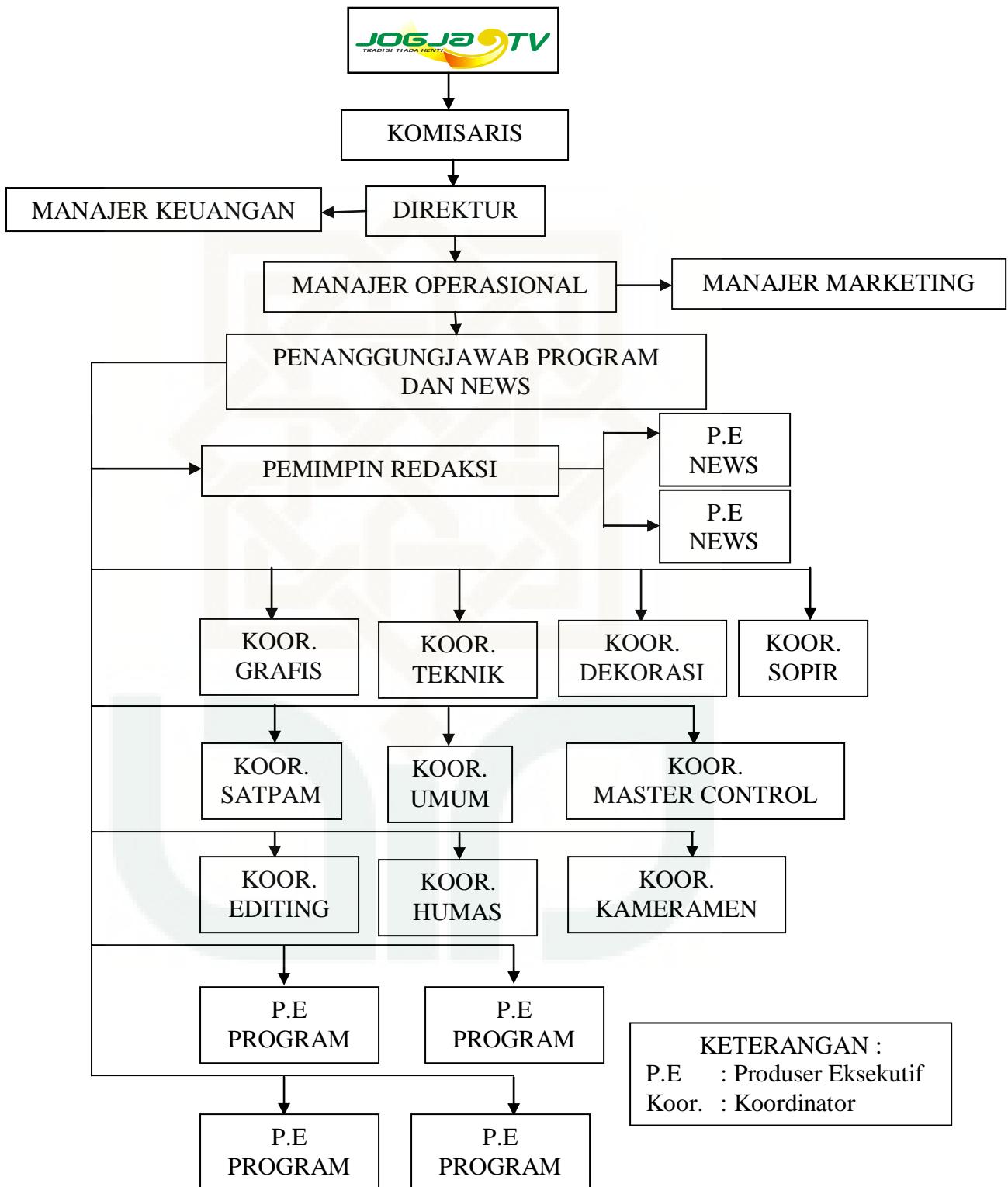
No.	Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	SS	S	KS	TS	STS
18.	Pasar Klithikan Pakuncen memiliki tempat yang nyaman.					
19.	Lokasi Pasar Klithikan Pakuncen mudah ditemukan karena tempatnya yang sudah pasti.					
20.	Ruangan di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki dekorasi yang menarik.					
21.	Fasilitas pelengkap/properti yang disediakan pasar klithikan Pakuncen bersih dan dalam keadaan baik.					
22.	Barang dagangan di Pasar Klithikan Pakuncen beraneka ragam.					
23.	Pedagang/pegawai di pasar klithikan Pakuncen berpenampilan rapi.					
24.	Fasilitas yang disediakan Pasar Klithikan Pakuncen lengkap seperti tempat parkir, toilet, dll.					

Komentar dan Saran:

*****TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA ANDA*****



STRUKTUR ORGANISASI JOGJA TV



Sumber: *Company Profile* Jogja TV tahun 2014

KOMISARIS	:	OKA KUSUMAYUDHA
DIREKTUR	:	DEWA MADE BUDI SWARDANA
MANAJER OPERASIONAL	:	GEDE EKA SUSANTO
PENANGGUNG JAWAB PROGRAM & NEWS	:	ANDHI WISNU WICAKSONO
PEMIMPIN REDAKSI	:	WEMPI GUNARTO
MANAJER KEUANGAN	:	NI PUTU ITA P
MANAJER MARKETING	:	ARMY EVA
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	ERLI BANDORO
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	PASCALIS PRAMANTYA. W
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	SIGIT WURDONO
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	BHAGAS SATYA. P
PRODUSER EKSEKUTIF NEWS	:	FAIZAL NOOR SINGGIH
PRODUSER EKSEKUTIF NEWS	:	ESTININGDYAH, SP
KOOR HUMAS	:	WIDIANA
KOORDINATOR TEKNIK	:	SOBIRUL AMIN
KOORDINATOR DESAIN GRAFIS	:	CATUR WINTOLO
KOORDINATOR KAMERAMAN	:	YOHANES HERU. K
KOORDINATOR VIDEO EDITING	:	AKHMAD FALATEHAN. A
KOORDINATOR MASTER CONTROL	:	NAWANG RESTU P
KOORDINATOR DEKORASI	:	PURWANTO
KOORDINATOR SATPAM	:	ARNO PUTRO
KOORDINATOR UMUM	:	SURYANA NUGRAHA
KOORDINATOR DRIVER	:	SIGIT ARYANTO

TABEL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	25 tahun	Laki – laki	Swasta
2.	37 tahun	Laki – laki	Swasta
3.	47 tahun	Laki – laki	Wiraswasta
4.	40 tahun	Laki – laki	Swasta
5.	37 tahun	Laki – laki	Wiraswasta
6.	50 tahun	Laki – laki	Tani
7.	32 tahun	Laki – laki	PNS
8.	30 tahun	Laki – laki	Pedagang
9.	41 tahun	Laki – laki	Buruh
10.	19 tahun	Laki – laki	Mahasiswa
11.	48 tahun	Perempuan	Pedagang
12.	48 tahun	Laki – laki	Swasta
13.	25 tahun	Laki – laki	Buruh
14.	19 tahun	Laki – laki	Mahasiswa
15.	21 tahun	Laki – laki	Mahasiswa
16.	46 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
17.	24 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
18.	35 tahun	Laki – laki	Pedagang
19.	18 tahun	Perempuan	Mahasiswa
20.	45 tahun	Laki – laki	Buruh
21.	45 tahun	Laki - laki	Buruh
22.	38 tahun	Laki – laki	PNS
23.	23 tahun	Laki – laki	Karyawan
24.	48 tahun	Perempuan	Wirausaha
25.	23 tahun	Laki – laki	Karyawan
26.	28 tahun	Laki – laki	Karyawan
27.	27 tahun	Perempuan	Karyawan
28.	32 tahun	Laki – laki	Pedagang
29.	26 tahun	Laki – laki	e-commerce
30.	33 tahun	Laki – laki	Pedagang
31.	22 tahun	Perempuan	Wirausaha
32.	27 tahun	Perempuan	Wiraswasta
33.	25 tahun	Perempuan	Karyawan
34.	55 tahun	Perempuan	Wirausaha
35.	30 tahun	Laki – laki	Buruh
36.	25 tahun	Laki – laki	Karyawan
37.	27 tahun	Laki – laki	Buruh
38.	35 tahun	Laki – laki	Karyawan Swasta
39.	40 tahun	Laki – laki	Wiraswasta

DATA UJI COBA SAMPEL

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Responden	BUTIR SOAL																								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Jogja TV	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	80
Jogja TV	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	92
Jogja TV	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	107
Jogja TV	3	2	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	80
Jogja TV	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	104
Jogja TV	4	3	5	5	3	5	5	4	4	2	4	4	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	3	5	92
Jogja TV	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	81
Jogja TV	5	2	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	66
Jogja TV	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	74
Jogja TV	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	5	3	4	90
Jogja TV	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	113
Jogja TV	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	88
Jogja TV	2	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	61
Jogja TV	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	73
Jogja TV	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	81
Jogja TV	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	5	109
Jogja TV	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	97
Jogja TV	4	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	92
Jogja TV	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	96
Jogja TV	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	76

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Responden	BUTIR SOAL																								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Kuncen	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	72
Kuncen	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	91
Kuncen	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	111
Kuncen	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	88
Kuncen	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	58
Kuncen	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	72
Kuncen	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	84
Kuncen	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	114
Kuncen	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	99
Kuncen	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	2	3	3	4	5	3	5	4	4	4	93
Kuncen	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	97
Kuncen	3	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	78
Kuncen	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	80
Kuncen	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	95
Kuncen	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	111
Kuncen	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	79
Kuncen	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	104
Kuncen	3	3	5	5	3	5	2	4	4	2	4	4	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	3	5	88
Kuncen	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	80
Kuncen	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	5	3	2	2	4	66

DATA PENELITIAN

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Responden	BUTIR SOAL																								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	20	21	22	23	24		
busana	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	74	
paarjiman	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	5	3	4	3	2	2	4	4	3	3	5	4	2	63	
bagong	3	5	3	4	3	3	4	4	4	2	5	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	3	64	
martono	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	79	
rahmad yosi	5	3	3	4	4	2	3	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	68	
papiro	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	67	
sudiyono	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	66	
mujiman	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	79	
arbangi	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4	69		
gilang	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	1	1	4	3	4	3	4	4	4	63	
nunik	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	69	
sudarmanto	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	65	
eko endar	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	70	
alfon borneo	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	73	
swastika	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	68	
narti	3	4	2	2	2	3	3	2	1	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	58	
septa	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	4	2	1	3	3	3	1	2	2	1	57	
bowo	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	71	
dewi	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	74	

sapari	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	67
sarono	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	69
irawan	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	72	
fais	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	69	
risharyati	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	66		
kartiko	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	67		
bambang	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	70	
novia	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3	4	64	
kuswanto	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	70	
rio	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	71	
wanto	3	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	2	5	4	2	3	4	4	5	4	4	71	
l resty	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	3	3	4	2	3	3	4	66	
putri	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	71	
shinta	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	65	
ratmi	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	68	
parjiyo	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	70	
irfan	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	1	3	1	4	3	2	4	3	5	67	
aris wibowo	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	1	2	4	4	4	4	4	3	63	
eko s	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	2	3	5	4	3	4	3	5	3	69	
riyanto	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	2	5	4	4	4	3	5	3	65	
Jumlah	152	139	144	143	139	141	142	137	139	143	151	139	149	131	108	122	142	144	152	122	142	144	152	2657	

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Responden	BUTIR SOAL																								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24		
busana	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	5	2	5	2	3	3	2	3	3	62	
parjiman	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	5	3	2	5	5	4	2	59		
bagong	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	3	2	4	1	5	3	4	2	3	3	3	59	
martono	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	81	
rahmad yosi	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5	4	72	
pamiro	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	5	3	2	3	3	1	1	62	
sudiyono	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	5	1	5	3	5	3	3	3	3	70	
mujiman	5	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	2	4	3	4	72	
arbangi	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	5	2	5	5	5	3	3	4	3	68	
gilang	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	64	
nunik	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	1	5	3	4	3	3	4	3	66	
sudarmanto	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	3	2	2	3	2	5	1	4	3	3	4	3	62	
eko endar	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	62	
alfon borneo	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	65	
swastika	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	1	2	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	59	
narti	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	5	3	66	
septa	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	62	
bowo	3	2	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	64	
dewi	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	72	
sapari	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	65	
sarono	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	68	

irawan	3	3	2	4	4	3	5	2	4	3	3	2	3	2	5	3	5	2	5	2	2	4	2	63
fais	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	69
risharyati	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3	71
kartiko	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	68
bambang	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	70
novia	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	71
kuswanto	4	3	4	4	4	3	1	3	4	2	1	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	1	65
rio	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	69
wanto	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	73
l resty	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	65
putri	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	2	67
shinta	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	61
ratmi	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	3	3	70
parjiyo	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	65
irfan	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	59
aris wibowo	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	69
eko s	3	4	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	3	4	4	3	3	64
riyanto	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	1	5	3	3	3	3	3	2	59
Jumlah	147	137	135	142	138	136	148	123	136	133	130	124	131	124	155	102	166	119	152	129	136	119	152	2578

OUTPUT UJI VALIDITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

		Correlations																									
		item_01	item_02	item_03	item_04	item_05	item_06	item_07	item_08	item_09	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	item_20	item_21	item_22	item_23	item_24	Skor Total	
item_01	Pearson Correlation	1	.015	.714	.391	.220	-	.330	.038	.350	.266	.578	.099	.474	.202	.251	.501	.671	-	.240	.375	.263	.275	-	.564	.492*	
	Sig. (2-tailed)		.948	.000	.089	.351	.617	.155	.873	.130	.257	.008	.678	.035	.394	.286	.025	.001	.962	.308	.103	.263	.241	.666	.010	.028	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_02	Pearson Correlation	.015	1	.194	.493	.369	.428	.447	.183	.187	.521	.281	.244	.436	.395	.491	.284	.230	.492	-	.347	.280	.357	.528	.357	.537*	
	Sig. (2-tailed)	.948		.411	.027	.109	.060	.048	.439	.430	.019	.230	.301	.055	.085	.028	.224	.330	.028	.528	.133	.231	.123	.017	.123	.015	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_03	Pearson Correlation	.714	.194	1	.743	.335	.118	.744	.131	.545	.200	.667	.047	.775	.307	.241	.731	.649	-	.064	.308	.286	.281	.015	.809	.624**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.411		.000	.149	.619	.000	.583	.013	.398	.001	.843	.000	.188	.305	.000	.002	.705	.788	.187	.221	.231	.951	.000	.003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_04	Pearson Correlation	.391	.493	.743	1	.345	.274	.883	.286	.664	.460	.648	.193	.908	.492	.513	.797	.578	.186	-	.180	.393	.238	.352	.873	.752**	
		*	**				**		**	*	**	**	*	**	*	*	**	**		0.084					**		

item_09	Pearson Correlation	.350	.187	.545*	.664**	.443	.324	.579**	.210	1	.492*	.886**	.424	.620**	.744**	.535*	.520*	.836**	.191	.185	.318	.721**	.384	.465*	.524*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.130	.430	.013	.001	.050	.163	.007	.375		.028	.000	.063	.004	.000	.015	.019	.000	.419	.435	.172	.000	.094	.039	.018	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_10	Pearson Correlation	.266	.521*	.200	.460	.705**	.073	.341	.312	.492*	1	.490*	.403	.451	.682	.934	.328	.512*	.771**	.107	.496	.412	.723**	.560	.355	.763**
	Sig. (2-tailed)	.257	.019	.398	.041	.001	.759	.141	.180	.028		.028	.078	.046	.001	.000	.158	.021	.000	.654	.026	.071	.000	.010	.125	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_11	Pearson Correlation	.578**	.281	.667**	.648	.558*	.237	.557*	.122	.886**	.490*	1	.344	.601	.637**	.470	.436	.936**	.123	.204	.342	.621**	.508	.357	.508*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.008	.230	.001	.002	.011	.315	.011	.609	.000	.028		.138	.005	.003	.036	.054	.000	.605	.388	.140	.003	.022	.122	.022	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_12	Pearson Correlation	.099	.244	.047	.193	.431	.469	.249	.332	.424	.403	.344	1	.186	.705**	.589	.176	.390	.370	.451*	.581	.621**	.543	.590	.123	.605**
	Sig. (2-tailed)	.678	.301	.843	.416	.058	.037	.289	.153	.063	.078	.138		.431	.001	.006	.458	.089	.109	.046	.007	.003	.013	.006	.607	.005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_13	Pearson Correlation	.474*	.436	.775**	.908	.215	.440	.910	.353	.620**	.451*	.601	.186	1	.388	.553	.943	.658	.220	-	.341	.426	.219	.389	.970**	.792**

item_	Pearson	-	.492	-	.186	.450	.214	.109	.283	.191	.771	.123	.370	.220	.433	.781	.162	.194	1	.153	.367	.205	.484	.496	.137	.516	
18	Correlation	.011	*	.090																				*			
	Sig. (2-tailed)	.962	.028	.705	.432	.047	.365	.647	.227	.419	.000	.605	.109	.351	.057	.000	.496	.413		.518	.112	.386	.031	.026	.566	.020	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.240	-	.064	-	.112	.126	-	.020	.185	.107	.204	.451	-	.195	.219	-	.286	.153	1	.459	.370	.252	.087	-	.269	
19	Correlation		.150		.084		.104							*	.011			.010			*				.028		
	Sig. (2-tailed)	.308	.528	.788	.724	.639	.595	.663	.933	.435	.654	.388	.046	.963	.409	.353	.965	.222	.518		.042	.108	.283	.715	.907	.251	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.375	.347	.308	.180	.405	.450	.218	.459	.318	.496	.342	.581	.341	.531	.589	.322	.443	.367	.459	1	.625	.541	.592	.325	.673	**
20	Correlation						*		*		*		**		*	**				*		**	*	**			
	Sig. (2-tailed)	.103	.133	.187	.447	.076	.047	.355	.042	.172	.026	.140	.007	.141	.016	.006	.166	.051	.112	.042		.003	.014	.006	.163	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.263	.280	.286	.393	.261	.469	.268	.126	.721	.412	.621	.621	.426	.647	.512	.341	.668	.205	.370	.625	1	.393	.494	.327	.675	**
21	Correlation						*					**	**	*	**	*		**			**						
	Sig. (2-tailed)	.263	.231	.221	.087	.266	.037	.253	.598	.000	.071	.003	.003	.061	.002	.021	.141	.001	.386	.108	.003		.087	.027	.159	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.275	.357	.281	.238	.920	.021	.201	.133	.384	.723	.508	.543	.219	.676	.729	.089	.512	.484	.252	.541	.393	1	.352	.111	.651	**
22	Correlation					**								**	*	*		**	**		*	*					

	Sig. (2-tailed)	.241	.123	.231	.312	.000	.930	.395	.575	.094	.000	.022	.013	.353	.001	.000	.710	.021	.031	.283	.014	.087		.128	.641	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_23	Pearson Correlation	- .103	.528 *	.015	.352	.344	.598 **	.426	.642	.465 *	.560	.357	.590 **	.389	.627 **	.611 **	.301	.352	.496 *	.087	.592 **	.494 *	.352	1	.282	.650 **
	Sig. (2-tailed)	.666	.017	.951	.128	.137	.005	.061	.002	.039	.010	.122	.006	.090	.003	.004	.197	.128	.026	.715	.006	.027	.128	.229	.002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_24	Pearson Correlation	.564 **	.357	.809 **	.873 **	.115	.358	.883 **	.362	.524 *	.355	.508 *	.123	.970 **	.307	.459 *	.975 **	.578 *	.137	-	.325	.327	.111	.282	1	.716 **
	Sig. (2-tailed)	.010	.123	.000	.000	.629	.121	.000	.117	.018	.125	.022	.607	.000	.187	.042	.000	.008	.566	.907	.163	.159	.641	.229	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Skor Total	Pearson Correlation	.492 *	.537 *	.624 **	.752 **	.617 **	.453 *	.719 **	.454 *	.770 **	.763 **	.770 **	.605 **	.792 **	.788 **	.846 **	.695 **	.807 **	.516 *	.269	.673 **	.675 **	.651 **	.650 **	.716	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.015	.003	.000	.004	.045	.000	.044	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.001	.000	.020	.251	.001	.001	.002	.002	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

2. Pasar Klithikan Pakuncen

		Correlations																								
		item_01	item_02	item_03	item_04	item_05	item_06	item_07	item_08	item_09	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	item_20	item_21	item_22	item_23	item_24	Skor Total
item_ Pearson 01 Correlation	1	.831 **	.284 .000	.724 .225	.683 .000	.467 .001	.552 .038	.615 .012	.377 .004	.340 .101	.552 .143	.448 .012	.739 .047	.652 .000	.439 .002	.588 .053	.755 .006	.646 .000	.573 .002	.843 .008	.122 .000	.468 .609	.945 .038	.413 .000	.865** .070	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	item_ Pearson 02 Correlation	.831 **	1	.332 .153	.659 .002	.880 .000	.409 .073	.388 .091	.486 .030	.205 .386	.431 .058	.524 .018	.414 .070	.759 .000	.657 .002	.451 .046	.479 .033	.875 .000	.445 .050	.522 .018	.831 .000	.127 .593	.639 .002	.785 .000	.400 .080	.836** .000
item_ Pearson 03 Correlation	1	.284 .225	.332 .153	.475 .034	.297 .203	.542 .014	.311 .181	.144 .546	.514 .020	.014 .953	.361 .118	.355 .124	.499 .025	.196 .409	- .103	.579 .007	.399 .081	.130 .583	.230 .329	.389 .090	.461 .041	.431 .058	.198 .403	.704 .001	.508* .022	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	item_ Pearson 04 Correlation	.724 **	.659 **	.475 *	1 *	.555 *	.377 **	.302 **	.574 *	.520 **	.134 **	.731 **	.404 **	.713 **	.546 *	.299 **	.503 *	.678 **	.459 *	.475 *	.513 *	.352 **	.319 **	.742 *	.447 **	.754** *

item_09	Pearson Correlation	.377	.205	.514*	.520*	.186	.499*	.474*	.320	1	.371	.362	.502*	.373	.478*	.251	.489*	.129	.302	.355	.239	.510*	.183	.284	.539*	.556*
	Sig. (2-tailed)	.101	.386	.020	.019	.432	.025	.035	.169		.108	.116	.024	.105	.033	.286	.029	.587	.195	.125	.311	.021	.439	.226	.014	.011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_10	Pearson Correlation	.340	.431	.014	.134	.537*	.376	.666**	.301	.371	1	.298	.423	.167	.690**	.516*	.125	.274	.610**	.366	.374	.088	.691**	.375	.233	.589**
	Sig. (2-tailed)	.143	.058	.953	.572	.015	.103	.001	.197	.108		.202	.063	.481	.001	.020	.601	.243	.004	.113	.104	.713	.001	.104	.324	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_11	Pearson Correlation	.552*	.524*	.361	.731	.473*	.258	.371	.440	.362	.298	1	.185	.344	.555*	.079	.289	.470	.620*	.302	.246	.271	.427	.652**	.203	.610**
	Sig. (2-tailed)	.012	.018	.118	.000	.035	.272	.108	.052	.116	.202		.434	.138	.011	.741	.216	.037	.004	.195	.295	.247	.060	.002	.390	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_12	Pearson Correlation	.448*	.414	.355	.404	.464*	.308	.617**	.707**	.502*	.423	.185	1	.399	.410	.585**	.214	.478*	.422	.790	.520	.297	.498	.423	.268	.670**
	Sig. (2-tailed)	.047	.070	.124	.078	.039	.187	.004	.000	.024	.063	.434		.082	.073	.007	.366	.033	.064	.000	.019	.203	.025	.063	.254	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_13	Pearson Correlation	.739**	.759**	.499*	.713	.643	.652**	.232	.397	.373	.167	.344	.399	1	.519*	.404	.824**	.863**	.240	.470	.788**	.029	.400	.640**	.694	.778**

item_	Pearson	.646	.445	.130	.459	.478	.226	.835	.576	.302	.610	.620	.422	.240	.603	.482	.262	.404	1	.473	.488	.031	.575	.709	.136	.694**	
18	Correlation	**	*	*	*	*		**	**		**	**				*				*	*		**	**			
	Sig. (2-tailed)	.002	.050	.583	.042	.033	.338	.000	.008	.195	.004	.004	.064	.309	.005	.031	.265	.078		.035	.029	.896	.008	.000	.567	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.573	.522	.230	.475	.401	.266	.589	.941	.355	.366	.302	.790	.470	.405	.566	.246	.536	.473	1	.573	.037	.369	.600	.231	.688**	
19	Correlation	**	*	*	*			**	**				**	*	*	**	*	*	*	**				**			
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.329	.034	.080	.257	.006	.000	.125	.113	.195	.000	.037	.077	.009	.296	.015	.035		.008	.878	.110	.005	.327	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.843	.831	.389	.513	.725	.455	.487	.512	.239	.374	.246	.520	.788	.484	.546	.612	.827	.488	.573	1	.093	.552	.739	.454	.818**	
20	Correlation	**	**	*	**	*	*	*	*		*	*	**	*	*	*	**	**	*	*	**	*	*	**	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.090	.021	.000	.044	.030	.021	.311	.104	.295	.019	.000	.031	.013	.004	.000	.029	.008		.696	.012	.000	.044	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.122	.127	.461	.352	.025	-	.155	.053	.510	.088	.271	.297	.029	.105	-	.085	.078	.031	.037	.093	1	.085	.047	.189	.217	
21	Correlation		*				.041			*							.219										
	Sig. (2-tailed)	.609	.593	.041	.129	.918	.864	.513	.823	.021	.713	.247	.203	.904	.659	.353	.721	.744	.896	.878	.696		.721	.843	.425	.358	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.468	.639	.431	.319	.756	.549	.630	.307	.183	.691	.427	.498	.400	.696	.332	.345	.616	.575	.369	.552	.085	1	.498	.496	.735**	
22	Correlation	*	**					*	**		**		*		**		**	**	**		*	*	*	*	*		

	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.058	.170	.000	.012	.003	.188	.439	.001	.060	.025	.080	.001	.153	.136	.004	.008	.110	.012	.721		.025	.026	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_23	Pearson Correlation	.945 **	.785 **	.198 **	.742 **	.646 **	.441	.522 *	.703 **	.284	.375	.652 **	.423	.640	.662 **	.471 *	.442	.713 **	.709 **	.600 **	.739 **	.047	.498 *	1	.324	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.403	.000	.002	.052	.018	.001	.226	.104	.002	.063	.002	.001	.036	.051	.000	.000	.005	.000	.843	.025	.163	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_24	Pearson Correlation	.413	.400	.704 **	.447 *	.294	.854 **	.308	.144	.539 *	.233	.203	.268	.694 **	.555 *	.010	.840	.470	.136	.231	.454	.189	.496 *	.324	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.070	.080	.001	.048	.209	.000	.187	.544	.014	.324	.390	.254	.001	.011	.966	.000	.037	.567	.327	.044	.425	.026	.163	.004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Skor Total	Pearson Correlation	.865 **	.836 **	.508 *	.754 **	.782 **	.640 **	.697 **	.665 **	.556 *	.589 **	.610 **	.670 **	.778 **	.800 **	.551 *	.648 **	.808 **	.694 **	.688 **	.818 **	.217 **	.735 **	.838 **	.610 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000	.000	.002	.001	.001	.011	.006	.004	.001	.000	.000	.012	.002	.000	.001	.001	.000	.358	.000	.000	.004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

HASIL UJI VALIDITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Correlations		
		Skor Total
item_01	Pearson Correlation	.492*
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	20
item_02	Pearson Correlation	.537*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	20
item_03	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
item_04	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_05	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20
item_06	Pearson Correlation	.453*
	Sig. (2-tailed)	.045
	N	20
item_07	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_08	Pearson Correlation	.454*
	Sig. (2-tailed)	.044
	N	20
item_09	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_10	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

item_11	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_12	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20
item_13	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_14	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_15	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_16	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_17	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_18	Pearson Correlation	.516*
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	20
item_19	Pearson Correlation	.269
	Sig. (2-tailed)	.251
	N	20

Correlations		
		Skor Total
item_20	Pearson Correlation	.673 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_21	Pearson Correlation	.675 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_22	Pearson Correlation	.651 **
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_23	Pearson Correlation	.650 **
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_24	Pearson Correlation	.716 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Correlations		
	Skor Total	
item_01	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_02	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_03	Pearson Correlation	.508*
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	20
item_04	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_05	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_06	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_07	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_08	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_09	Pearson Correlation	.556*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	20
item_10	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
item_11	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20

item_12	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_13	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_14	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_15	Pearson Correlation	.551*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	20
item_16	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_17	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_18	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_19	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_20	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_21	Pearson Correlation	.217
	Sig. (2-tailed)	.358
	N	20
item_22	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

Correlations		
		Skor Total
item_23	Pearson Correlation	.838 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_24	Pearson Correlation	.610 **
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20

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

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

UJI HOMOGENITAS

```
ONEWAY Kepuasan BY VAR00002  
/STATISTICS HOMOGENEITY  
/MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.696	1	76	.407

ANOVA

Kepuasan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	80.013	1	80.013	3.624	.061
Within Groups	1677.949	76	22.078		
Total	1757.962	77			

UJI NORMALITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

NPAR TESTS
/K-S(NORMAL)=X1
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Jogja TV
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	68.13
	Std. Deviation	4.537
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.737

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Pasar Klithikan Pakuncen

```
NPAR TESTS  
/K-S(NORMAL)=X2  
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kuncen
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	66.10
	Std. Deviation	4.855
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.641
Asymp. Sig. (2-tailed)		.806

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI RELIABILITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_01	80.75	184.829	.425	.944
item_02	81.05	184.787	.513	.943
item_03	80.65	182.661	.590	.942
item_04	80.55	178.471	.743	.940
item_05	80.50	180.895	.572	.942
item_06	80.25	189.145	.411	.944
item_07	80.65	178.871	.706	.940
item_08	80.35	188.134	.416	.944
item_09	80.80	180.168	.744	.940
item_10	80.35	174.871	.733	.940
item_11	80.85	180.239	.742	.940

item_12	80.35	184.555	.541	.942
item_13	80.60	177.305	.782	.939
item_14	80.90	177.463	.760	.939
item_15	80.40	173.095	.821	.938
item_16	80.60	178.884	.670	.941
item_17	80.95	178.471	.776	.939
item_18	80.55	181.945	.448	.945
item_20	81.00	183.368	.616	.942
item_21	80.70	181.800	.622	.941
item_22	80.55	181.734	.604	.942
item_23	80.70	182.958	.619	.941
item_24	80.55	179.524	.698	.940

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_01	80.25	208.197	.851	.950
item_02	80.60	206.253	.816	.950
item_03	80.50	221.316	.450	.954
item_04	80.20	212.168	.715	.951
item_05	80.40	207.200	.759	.951
item_06	80.40	213.621	.609	.953
item_07	80.40	211.200	.658	.952
item_08	80.25	214.934	.635	.952
item_09	80.80	220.589	.499	.954
item_10	80.45	215.208	.545	.953
item_11	80.45	217.734	.567	.953
item_12	80.35	216.766	.631	.952
item_13	80.40	210.779	.759	.951
item_14	80.70	205.379	.773	.951
item_15	80.65	216.555	.523	.954
item_16	80.50	214.263	.612	.953
item_17	80.55	209.524	.789	.951
item_18	80.35	210.345	.661	.952
item_19	80.35	213.608	.660	.952
item_20	80.45	209.524	.799	.950
item_22	80.50	211.737	.708	.951
item_23	80.25	207.566	.824	.950
item_24	80.45	217.629	.571	.953

UJI T

PAIRED SAMPLES TEST

```
T-TEST PAIRS=Reliability_X1 Responsiveness_X1 Assurance_X1  
Emphaty_X1 Tangibles_X1 WITH Reliability_X2 Responsiveness_X2  
Assurance_X2 Emphaty_X2 Tangibles_X2 (PAIRED)  
/CRITERIA=CI(.9500)  
/MISSING=ANALYSIS.
```

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Reliability_X1	14.82	39	1.449	.232
	Reliability_X2	14.38	39	1.680	.269
Pair 2	Responsiveness_X1	14.33	39	1.595	.255
	Responsiveness_X2	13.97	39	1.513	.242
Pair 3	Assurance_X1	18.49	39	1.775	.284
	Assurance_X2	16.77	39	1.784	.286
Pair 4	Emphaty_X1	12.90	39	2.062	.330
	Emphaty_X2	14.03	39	1.630	.261
Pair 5	Tangibles_X1	21.97	39	2.401	.384
	Tangibles_X2	20.10	39	2.490	.399

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Reliability_X1 & Reliability_X2	39	.278	.087
Pair 2	Responsiveness_X1 & Responsiveness_X2	39	.080	.628
Pair 3	Assurance_X1 & Assurance_X2	39	-.229	.160
Pair 4	Emphaty_X1 & Emphaty_X2	39	.212	.195
Pair 5	Tangibles_X1 & Tangibles_X2	39	.203	.215

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference							
					Lower	Upper						
Pair 1	Reliability X1 - Reliability_X2	.436	1.889	.302	-.176	1.048	1.441	38	.158			
Pair 2	Responsiveness X1 - Responsiveness_X2	.359	2.109	.338	-.325	1.043	1.063	38	.294			
Pair 3	Assurance X1 - Assurance_X2	1.718	2.790	.447	.813	2.623	3.845	38	.000			
Pair 4	Emphaty X1 - Emphaty_X2	-1.128	2.342	.375	-1.887	-.369	-3.009	38	.005			
Pair 5	Tangibles X1 - Tangibles_X2	1.872	3.088	.494	.871	2.873	3.785	38	.001			

UJI HIPOTESIS

PAIRED SAMPLES TEST

```
T-TEST PAIRS=X1 WITH X2 (PAIRED)
/CRITERIA=CI (.9500)
/MISSING=ANALYSIS.
```

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Jogja TV	68.13	39	4.537	.727
Kuncen	66.10	39	4.855	.777

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Jogja TV & Kuncen	39	.451	.004

Paired Samples Test

	Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference								
				Lower	Upper							
Pair 1 Jogja TV - Kuncen	2.026	4.928	.789	.428	3.623	2.567	38		.014			

DOKUMENTASI









bio



“Yopie Van Gamma”

Presenter Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.sleman.go.id, E-mail : bappeda@sleman.go.id

S U R A T I Z I N

Nomor : 070 / Bappeda / 1380 / 2015

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

- Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.
- Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/1350/2015
Hal : Rekomendasi Penelitian
- Tanggal : 31 Maret 2015

MENGIZINKAN :

Kepada	:	
Nama	:	OKTA ERLINA
No.Mhs/NIM/NIP/NIK	:	11730069
Program/Tingkat	:	S1
Instansi/Perguruan Tinggi	:	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi	:	Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah	:	Kasihan I Ngentakrejo Lendah Kulon Progo
No. Telp / HP	:	087738156562
Untuk	:	Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI DI "PROGRAM ACARA PASAR KLITIKAN JOGJA TV" DENGAN DI "PASAR KLITIKAN PAKUNCEN"
Lokasi	:	Jogja TV
Waktu	:	Selama 3 Bulan mulai tanggal 31 Maret 2015 s/d 31 Juni 2015

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Pasar kab. Sleman
3. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
4. Camat Berbah
5. Direktur Jogja TV Yogyakarta
6. Dekan Ilmu sosial & Humaniora UIN Suka Yk
7. Yang Bersangkutan

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 31 Maret 2015

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan



ERNY MARYATUN, S.I.P., MT

Pembina, IV/a

NIP 19720411 199603 2 003



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1241

0178/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/V/670/3/2015 Tanggal : 31 Maret 2015

- Mengingat :
1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;
 2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
 3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
 4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
 5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada :

Nama	OKTA ERLINA
No. Mhs/ NIM	11730069
Pekerjaan	Mahasiswa Fak. Ilmu Sosial & Humaniora - UIN SUKA Yk
Alamat	Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab	Fajar Iqbal, M.Si.
Keperluan	Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI DI "PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV" DENGAN DI "PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN"

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 31 Maret 2015 s/d 30 Juni 2015
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan :

1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

OKTA ERLINA

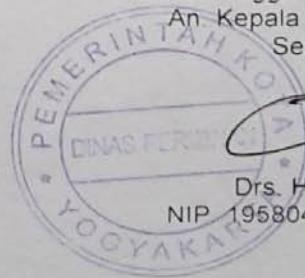
Tembusan Kepada :

- Yth
- 1.Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
 - 2.Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
 - 3.Ka. Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta
 - 4.Pengelola Pasar Klithikan Yogyakarta
 - 5.Ybs.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 1-4-2015

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris

Drs. HARDONO
NIP 195804101985031013





SURAT KETERANGAN

Nomor : 12/PR/JOTV/IV/2015

Dengan ini menerangkan bahwa yang tercantum di bawah ini:

Nama	:	Okta Erlina
NIM	:	11730069
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Humaniora
Instansi	:	UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Yang bersangkutan telah melaksanakan riset untuk skripsi di PT Yogyakarta Tugu Televisi (JOGJA TV) dari tanggal 16 Maret sampai dengan 16 April 2015 dengan judul **“Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Bertransaksi di Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen”**.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk melengkapi syarat pendidikan.

Yogyakarta, 17 April 2015

PT Yogyakarta Tugu Televisi



Prasetyo Agung Wibowo

Humas



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENGELOLAAN PASAR

Jl. Pabringan No. 1 Yogyakarta Kode Pos : 55122 Telp/Fax. 0274 - 515871
EMAIL : pasar@jogjakota.go.id EMAIL INTRA : pasar@intra.jogjakota.go.id
HOTLINE SMS : 081 2278 0001 HOTLINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEBSITE : www.jogjakota.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070 / 724

Berdasarkan Surat Izin dari Dinas Perizinan Kota Yogyakarta, Nomor : 070/1241, tanggal 1 April 2015.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: OKTA ERLINA
NIM	: 11730069
Pekerjaan	: Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora
Pada	: Universitas Islam Negeri SUKA Yogyakarta
Alamat	: Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Maksud	: Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : " PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERTRANSAKSI DI PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV DENGAN DI PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN "
Lokasi / Responden	: Pasar Klithikan Kota Yogyakarta
Waktu	: 31 Maret 2015 s.d 30 Juni 2015
Rekomendasi dari	: Dinas Perizinan Kota Yogyakarta

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 April 2015

An. KEPALA
Sekretaris



SEGORO AMARTO
SEMANGAT GOTONG ROYONG AGAME MAJU NEGOYOKARTO
KEMANDIRIAN - KEDISIPLINAN - KEPEDULIAN - KEBERSAMAAN

PASARE RESIK - ATINE BECIK - REJEKINE APIK - SING TUKU ORA KECELIK



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2059/2011

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama	:	Okta Erlina
NIM	:	111730069
Fakultas/Prodi	:	Ilmu Sosial dan Humaniora/ Komunikasi
Sebagai	:	Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012

Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 09 September 2011

a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006

KUESIONER PENELITIAN

PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA “PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV” DENGAN DI “PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN”

Responden Yth,

Bersama ini saya :

Nama : OKTA ERLINA
Pekerjaan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
NIM : 11730069

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Perbandingan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan di Pasar Klithikan Pakuncen”. Bersama ini saya mohon kesediaan Bpk/ Ibu/ Sdr/ i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. informasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

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

Hormat saya,

Okta Erlina
NIM. 11730069

Petunjuk pengisian :

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Umur : _____
3. Jenis Kelamin :
a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pekerjaan :
a. PNS b. Non PNS
5. Pernahkah anda bertransaksi di program acara pasar klithikan Jogja TV?
a. Ya b. Tidak
6. Pernahkah anda bertransaksi di pasar klithikan Pakuncen?
a. Ya b. Tidak
7. Jika jawaban nomor 5 dan 6 Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya

Petunjuk pengisian pertanyaan :

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan checklist (✓) pada kotak yang tersedia.
2. Mohon supaya menjawab atau jawaban yang paling sesuai untuk setiap pertanyaan.

Kriteria Penilaian:

No.	Pernyataan	Keterangan	Skor
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA
PROGRAM ACARA PASAR KLITHIKAN JOGJA TV**

Indikator-indikator tiap variabel

No.	Variabel Kehandalan (Reliability)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan penelpon.					
2.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV trampil dalam menangani informasi tentang barang/jasa yang diiklankan oleh penjual.					
3.	Pengulangan informasi oleh karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV sesuai dengan informasi yang disampaikan penjual.					
4.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memperhatikan informasi dari barang/jasa yang diiklankan oleh penjual.					

No.	Variabel Daya Tanggap (Responsiveness)	SS	S	KS	TS	STS
5.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV dengan cepat dan sigap merespon penelpon.					
6.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV cekatan dalam menangani informasi dari barang/jasa yang diiklankan oleh penjual.					
7.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu mengulang informasi dari barang/jasa yang diiklankan.					
8.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu membantu anda jika membutuhkan informasi.					

No.	Variabel Jaminan (Assurance)	SS	S	KS	TS	STS
9.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki pengetahuan tentang barang/jasa yang diiklankan.					
10.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu menanyakan					

	kerincian informasi dari barang/jasa yang diiklankan.				
11.	Keramahtamahan Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu sama setiap kali anda bertransaksi/beriklan.				
12.	Anda merasa nyaman pada saat bertransaksi di program acara Pasar Klithikan Jogja TV.				
13.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV selalu bersikap sopan dan sabar kepada anda.				

No.	Variabel Empati (Emphaty)	SS	S	KS	TS	STS
14.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memberikan perhatian secara individual kepada anda.					
15.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki kesungguhan dalam merespon informasi dari anda.					
16.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang umur atau status sosial.					
17.	Program acara Pasar Klithikan Jogja TV memiliki jam tayang secara <i>LIVE</i> yang sama dan tetap setiap harinya.					

No.	Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	SS	S	KS	TS	STS
18.	Program acara Pasar Klithikan Jogja TV nyaman saat ditonton.					
19.	<i>Channel</i> (Saluran) program acara Pasar Klithikan Jogja TV mudah ditemukan.					
20.	Dekorasi di program acara Pasar Klithikan Jogja TV menarik dan tidak monoton dan selau bervariasi.					
21.	Interior dan properti di program acara Pasar Klithikan Jogja TV menarik dan dalam keadaan baik.					
22.	Barang dagangan kadang ikut ditayangkan, sehingga khalayak bisa melihat jelas dari salah satu barang dagangannya tersebut.					
23.	Karyawan/presenter program acara Pasar Klithikan Jogja TV berpenampilan bersih dan rapi.					

24.	Fasilitas untuk bisa terhubung di program acara Pasar Klithikan Jogja TV lengkap, karena disediakan nomor telepon untuk wilayah DIY dan luar DIY.					
-----	---	--	--	--	--	--

Komentar dan Saran:

*****TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA ANDA*****



**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
DI PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN**

Indikator-indikator tiap variabel

No.	Variabel Kehandalan (<i>Reliability</i>)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan pembeli/konsumennya.					
2.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen cekatan dalam menangani kebutuhan /kepentingan/keinginan dari pembeli.					
3.	Penjual dan pembeli pandai dalam hal tawar menawar harga.					
4.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memberikan perhatian serius terhadap kebutuhan/kepentingan/keinginan anda.					

No.	Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya tidak terlalu lama menunggu untuk penjual dalam mencarikan barangnya.					
6.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen dengan cepat dan tanggap dalam melayani pembelinya.					
7.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen selalu menawarkan barang yang lain dengan model sama, ketika barang yang dicari tidak ada/habis.					
8.	Ketika anda membutuhkan informasi, Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen berusaha untuk membantu anda.					

No.	Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>)	SS	S	KS	TS	STS
9.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki pengetahuan tentang barang yang biasa dijual di pasar klithikan Pakuncen.					
10.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen selalu menanyakan kebutuhan/kepentingan/keinginan yang dicari pembeli.					
11.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen ramah dalam melayani anda.					
12.	Anda merasa nyaman saat bertransaksi di					

	Pasar Klithikan Pakuncen.				
13.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen selalu bersikap sopan dan sabar kepada anda.				

No.	Variabel Empati (Emphaty)	SS	S	KS	TS	STS
14.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen memberikan perhatian secara individual kepada anda.					
15.	Pedagang di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan/kepentingan/keinginan dari anda.					
16.	Pedagang/pegawai di Pasar Klithikan Pakuncen memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang umur/status sosial.					
17.	Pasar Klithikan Pakuncen memiliki jam buka yang sama setiap harinya.					

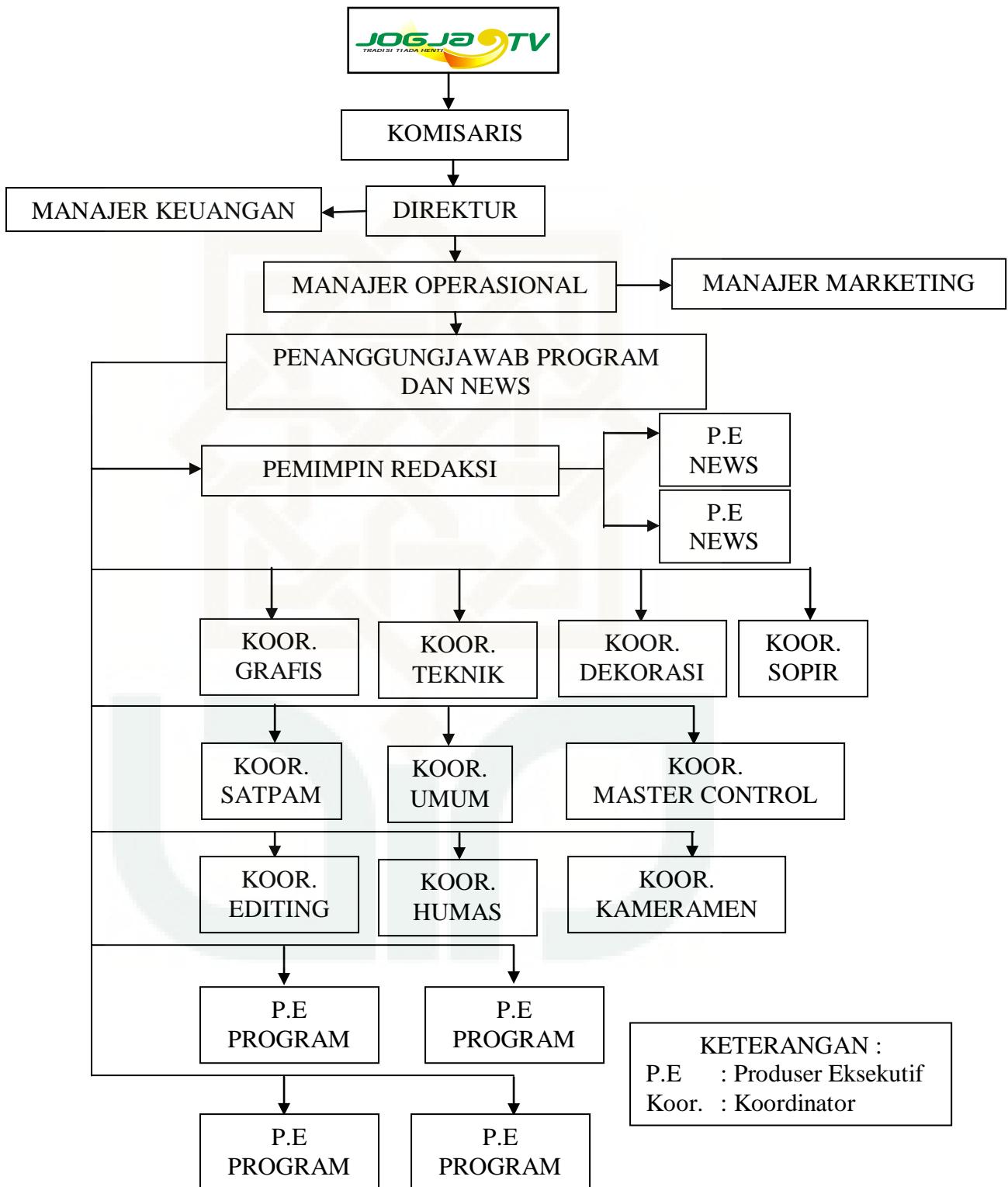
No.	Variabel Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	SS	S	KS	TS	STS
18.	Pasar Klithikan Pakuncen memiliki tempat yang nyaman.					
19.	Lokasi Pasar Klithikan Pakuncen mudah ditemukan karena tempatnya yang sudah pasti.					
20.	Ruangan di Pasar Klithikan Pakuncen memiliki dekorasi yang menarik.					
21.	Fasilitas pelengkap/properti yang disediakan pasar klithikan Pakuncen bersih dan dalam keadaan baik.					
22.	Barang dagangan di Pasar Klithikan Pakuncen beraneka ragam.					
23.	Pedagang/pegawai di pasar klithikan Pakuncen berpenampilan rapi.					
24.	Fasilitas yang disediakan Pasar Klithikan Pakuncen lengkap seperti tempat parkir, toilet, dll.					

Komentar dan Saran:

*****TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA ANDA*****



STRUKTUR ORGANISASI JOGJA TV



Sumber: *Company Profile* Jogja TV tahun 2014

KOMISARIS	:	OKA KUSUMAYUDHA
DIREKTUR	:	DEWA MADE BUDI SWARDANA
MANAJER OPERASIONAL	:	GEDE EKA SUSANTO
PENANGGUNG JAWAB PROGRAM & NEWS	:	ANDHI WISNU WICAKSONO
PEMIMPIN REDAKSI	:	WEMPI GUNARTO
MANAJER KEUANGAN	:	NI PUTU ITA P
MANAJER MARKETING	:	ARMY EVA
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	ERLI BANDORO
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	PASCALIS PRAMANTYA. W
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	SIGIT WURDONO
PRODUSER EKSEKUTIF PROGRAM	:	BHAGAS SATYA. P
PRODUSER EKSEKUTIF NEWS	:	FAIZAL NOOR SINGGIH
PRODUSER EKSEKUTIF NEWS	:	ESTININGDYAH, SP
KOOR HUMAS	:	WIDIANA
KOORDINATOR TEKNIK	:	SOBIRUL AMIN
KOORDINATOR DESAIN GRAFIS	:	CATUR WINTOLO
KOORDINATOR KAMERAMAN	:	YOHANES HERU. K
KOORDINATOR VIDEO EDITING	:	AKHMAD FALATEHAN. A
KOORDINATOR MASTER CONTROL	:	NAWANG RESTU P
KOORDINATOR DEKORASI	:	PURWANTO
KOORDINATOR SATPAM	:	ARNO PUTRO
KOORDINATOR UMUM	:	SURYANA NUGRAHA
KOORDINATOR DRIVER	:	SIGIT ARYANTO

TABEL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	25 tahun	Laki – laki	Swasta
2.	37 tahun	Laki – laki	Swasta
3.	47 tahun	Laki – laki	Wiraswasta
4.	40 tahun	Laki – laki	Swasta
5.	37 tahun	Laki – laki	Wiraswasta
6.	50 tahun	Laki – laki	Tani
7.	32 tahun	Laki – laki	PNS
8.	30 tahun	Laki – laki	Pedagang
9.	41 tahun	Laki – laki	Buruh
10.	19 tahun	Laki – laki	Mahasiswa
11.	48 tahun	Perempuan	Pedagang
12.	48 tahun	Laki – laki	Swasta
13.	25 tahun	Laki – laki	Buruh
14.	19 tahun	Laki – laki	Mahasiswa
15.	21 tahun	Laki – laki	Mahasiswa
16.	46 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
17.	24 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta
18.	35 tahun	Laki – laki	Pedagang
19.	18 tahun	Perempuan	Mahasiswa
20.	45 tahun	Laki – laki	Buruh
21.	45 tahun	Laki - laki	Buruh
22.	38 tahun	Laki – laki	PNS
23.	23 tahun	Laki – laki	Karyawan
24.	48 tahun	Perempuan	Wirausaha
25.	23 tahun	Laki – laki	Karyawan
26.	28 tahun	Laki – laki	Karyawan
27.	27 tahun	Perempuan	Karyawan
28.	32 tahun	Laki – laki	Pedagang
29.	26 tahun	Laki – laki	e-commerce
30.	33 tahun	Laki – laki	Pedagang
31.	22 tahun	Perempuan	Wirausaha
32.	27 tahun	Perempuan	Wiraswasta
33.	25 tahun	Perempuan	Karyawan
34.	55 tahun	Perempuan	Wirausaha
35.	30 tahun	Laki – laki	Buruh
36.	25 tahun	Laki – laki	Karyawan
37.	27 tahun	Laki – laki	Buruh
38.	35 tahun	Laki – laki	Karyawan Swasta
39.	40 tahun	Laki – laki	Wiraswasta

DATA UJI COBA SAMPEL

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Responden	BUTIR SOAL																								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Jogja TV	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	80
Jogja TV	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	92
Jogja TV	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	107
Jogja TV	3	2	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	80
Jogja TV	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	104
Jogja TV	4	3	5	5	3	5	5	4	4	2	4	4	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	3	5	92
Jogja TV	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	81
Jogja TV	5	2	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	66
Jogja TV	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	74
Jogja TV	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	5	3	4	90
Jogja TV	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	113
Jogja TV	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	88
Jogja TV	2	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	61
Jogja TV	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	73
Jogja TV	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	81
Jogja TV	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	5	109
Jogja TV	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	97
Jogja TV	4	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	92
Jogja TV	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	96
Jogja TV	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	76

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Responden	BUTIR SOAL																								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Kuncen	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	3	72
Kuncen	5	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	91
Kuncen	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	111
Kuncen	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	88
Kuncen	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	58
Kuncen	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	72
Kuncen	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	84
Kuncen	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	114
Kuncen	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	99
Kuncen	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	2	3	3	4	5	3	5	4	4	4	93
Kuncen	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	97
Kuncen	3	3	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	78
Kuncen	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	80
Kuncen	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	95
Kuncen	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	111
Kuncen	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	79
Kuncen	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	104
Kuncen	3	3	5	5	3	5	2	4	4	2	4	4	5	3	3	5	4	2	4	3	4	3	3	5	88
Kuncen	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	80
Kuncen	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	5	3	2	2	4	66

DATA PENELITIAN

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Responden	BUTIR SOAL																								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	20	21	22	23	24		
busana	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	74	
paarjiman	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	5	3	4	3	2	2	4	4	3	3	5	4	2	63	
bagong	3	5	3	4	3	3	4	4	4	2	5	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	5	3	64	
martono	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	79	
rahmad yosi	5	3	3	4	4	2	3	2	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	68	
papiro	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	67	
sudiyono	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	66	
mujiman	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	79	
arbangi	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4	69		
gilang	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	1	1	4	3	4	3	4	4	4	63	
nunik	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	69	
sudarmanto	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	65	
eko endar	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	70	
alfon borneo	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	73	
swastika	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	68	
narti	3	4	2	2	2	3	3	2	1	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	58	
septa	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	2	2	3	4	2	1	3	3	3	1	2	2	1	57	
bowo	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	71	
dewi	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	74	

sapari	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	67
sarono	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	69
irawan	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	72	
fais	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	69	
risharyati	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	66		
kartiko	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	67		
bambang	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	70	
novia	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3	4	64	
kuswanto	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	70	
rio	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	71	
wanto	3	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	2	5	4	2	3	4	4	5	4	4	71	
l resty	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	3	3	4	2	3	3	4	66	
putri	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	71	
shinta	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	65	
ratmi	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	68	
parjiyo	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	70	
irfan	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	1	3	1	4	3	2	4	3	5	67	
aris wibowo	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	1	2	4	4	4	4	4	3	63	
eko s	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	2	3	5	4	3	4	3	5	3	69	
riyanto	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	2	5	4	4	4	3	5	3	65	
Jumlah	152	139	144	143	139	141	142	137	139	143	151	139	149	131	108	122	142	144	152	122	142	144	152	2657	

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Responden	BUTIR SOAL																								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	22	23	24		
busana	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	5	2	5	2	3	3	2	3	3	62	
parjiman	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	5	3	2	5	5	4	2	59	
bagong	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	2	3	2	4	1	5	3	4	2	3	3	3	59	
martono	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	81	
rahmad yosi	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	5	2	5	3	5	3	3	5	4	72	
pamiro	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	5	3	2	3	3	1	1	62	
sudiyono	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	5	1	5	3	5	3	3	3	3	70	
mujiman	5	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	2	4	3	4	72	
arbangi	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	5	2	5	5	5	3	3	4	3	68	
gilang	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	64	
nunik	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	1	5	3	4	3	3	4	3	66	
sudarmanto	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	3	2	2	3	2	5	1	4	3	3	4	3	62	
eko endar	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	62	
alfon borneo	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	65	
swastika	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	1	2	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	59	
narti	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	4	5	3	66	
septa	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	62	
bowo	3	2	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	64	
dewi	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	72	
sapari	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	65	
sarono	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	68	

irawan	3	3	2	4	4	3	5	2	4	3	3	2	3	2	5	3	5	2	5	2	2	4	2	63
fais	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	69
risharyati	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3	71
kartiko	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	68
bambang	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	70
novia	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	71
kuswanto	4	3	4	4	4	3	1	3	4	2	1	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	1	65
rio	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	69
wanto	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	73
l resty	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	65
putri	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	2	67
shinta	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	61
ratmi	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	3	3	70
parjiyo	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	65
irfan	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	59
aris wibowo	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	69
eko s	3	4	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3	4	3	5	1	5	3	3	4	4	3	3	64
riyanto	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	1	5	3	3	3	3	3	2	59
Jumlah	147	137	135	142	138	136	148	123	136	133	130	124	131	124	155	102	166	119	152	129	136	119	152	2578

OUTPUT UJI VALIDITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

		Correlations																									
		item_01	item_02	item_03	item_04	item_05	item_06	item_07	item_08	item_09	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	item_20	item_21	item_22	item_23	item_24	Skor Total	
item_01	Pearson Correlation	1	.015	.714	.391	.220	-	.330	.038	.350	.266	.578	.099	.474	.202	.251	.501	.671	-	.240	.375	.263	.275	-	.564	.492*	
	Sig. (2-tailed)		.948	.000	.089	.351	.617	.155	.873	.130	.257	.008	.678	.035	.394	.286	.025	.001	.962	.308	.103	.263	.241	.666	.010	.028	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_02	Pearson Correlation	.015	1	.194	.493	.369	.428	.447	.183	.187	.521	.281	.244	.436	.395	.491	.284	.230	.492	-	.347	.280	.357	.528	.357	.537*	
	Sig. (2-tailed)	.948		.411	.027	.109	.060	.048	.439	.430	.019	.230	.301	.055	.085	.028	.224	.330	.028	.528	.133	.231	.123	.017	.123	.015	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_03	Pearson Correlation	.714	.194	1	.743	.335	.118	.744	.131	.545	.200	.667	.047	.775	.307	.241	.731	.649	-	.064	.308	.286	.281	.015	.809	.624**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.411		.000	.149	.619	.000	.583	.013	.398	.001	.843	.000	.188	.305	.000	.002	.705	.788	.187	.221	.231	.951	.000	.003	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_04	Pearson Correlation	.391	.493	.743	1	.345	.274	.883	.286	.664	.460	.648	.193	.908	.492	.513	.797	.578	.186	-	.180	.393	.238	.352	.873	.752**	
		*	**				**		**	*	**	**	*	**	*	*	**	**		0.084					**		

item_	Pearson	-	.492	-	.186	.450	.214	.109	.283	.191	.771	.123	.370	.220	.433	.781	.162	.194	1	.153	.367	.205	.484	.496	.137	.516*
18	Correlation	.011	*	.090																						
	Sig. (2-tailed)	.962	.028	.705	.432	.047	.365	.647	.227	.419	.000	.605	.109	.351	.057	.000	.496	.413		.518	.112	.386	.031	.026	.566	.020
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_	Pearson	.240	-	.064	-	.112	.126	-	.020	.185	.107	.204	.451	-	.195	.219	-	.286	.153	1	.459	.370	.252	.087	-	.269
19	Correlation		.150		.084		.104						*	.011			.010			*					.028	
	Sig. (2-tailed)	.308	.528	.788	.724	.639	.595	.663	.933	.435	.654	.388	.046	.963	.409	.353	.965	.222	.518		.042	.108	.283	.715	.907	.251
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_	Pearson	.375	.347	.308	.180	.405	.450	.218	.459	.318	.496	.342	.581	.341	.531	.589	.322	.443	.367	.459	1	.625	.541	.592	.325	.673**
20	Correlation					*			*		*		**		*	**				*		**	*	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.103	.133	.187	.447	.076	.047	.355	.042	.172	.026	.140	.007	.141	.016	.006	.166	.051	.112	.042		.003	.014	.006	.163	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_	Pearson	.263	.280	.286	.393	.261	.469	.268	.126	.721	.412	.621	.621	.426	.647	.512	.341	.668	.205	.370	.625	1	.393	.494	.327	.675**
21	Correlation					*						**	**		**	*		**			**					
	Sig. (2-tailed)	.263	.231	.221	.087	.266	.037	.253	.598	.000	.071	.003	.003	.061	.002	.021	.141	.001	.386	.108	.003		.087	.027	.159	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_	Pearson	.275	.357	.281	.238	.920	.021	.201	.133	.384	.723	.508	.543	.219	.676	.729	.089	.512	.484	.252	.541	.393	1	.352	.111	.651**
22	Correlation					**								**	*	*		**			*		*			

	Sig. (2-tailed)	.241	.123	.231	.312	.000	.930	.395	.575	.094	.000	.022	.013	.353	.001	.000	.710	.021	.031	.283	.014	.087		.128	.641	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_23	Pearson Correlation	- .103	.528 *	.015	.352	.344	.598 **	.426	.642	.465 *	.560	.357	.590 **	.389	.627 **	.611 **	.301	.352	.496 *	.087	.592 **	.494 *	.352	1	.282	.650 **
	Sig. (2-tailed)	.666	.017	.951	.128	.137	.005	.061	.002	.039	.010	.122	.006	.090	.003	.004	.197	.128	.026	.715	.006	.027	.128	.229	.002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_24	Pearson Correlation	.564 **	.357	.809 **	.873 **	.115	.358	.883 **	.362	.524 *	.355	.508 *	.123	.970 **	.307	.459 *	.975 **	.578 *	.137	-	.325	.327	.111	.282	1	.716 **
	Sig. (2-tailed)	.010	.123	.000	.000	.629	.121	.000	.117	.018	.125	.022	.607	.000	.187	.042	.000	.008	.566	.907	.163	.159	.641	.229	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Skor Total	Pearson Correlation	.492 *	.537 *	.624 **	.752 **	.617 **	.453 *	.719 **	.454 *	.770 **	.763 **	.770 **	.605 **	.792 **	.788 **	.846 **	.695 **	.807 **	.516 *	.269	.673 **	.675 **	.651 **	.650 **	.716	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.015	.003	.000	.004	.045	.000	.044	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.001	.000	.020	.251	.001	.001	.002	.002	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

2. Pasar Klithikan Pakuncen

		Correlations																								
		item_01	item_02	item_03	item_04	item_05	item_06	item_07	item_08	item_09	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	item_17	item_18	item_19	item_20	item_21	item_22	item_23	item_24	Skor Total
item_ Pearson 01 Correlation	1	.831 **	.284 .000	.724 .225	.683 .000	.467 .001	.552 .038	.615 .012	.377 .004	.340 .101	.552 .143	.448 .012	.739 .047	.652 .000	.439 .002	.588 .053	.755 .006	.646 .000	.573 .002	.843 .008	.122 .000	.468 .609	.945 .038	.413 .000	.865** .070	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	item_ Pearson 02 Correlation	.831 **	1	.332 .153	.659 .002	.880 .000	.409 .073	.388 .091	.486 .030	.205 .386	.431 .058	.524 .018	.414 .070	.759 .000	.657 .002	.451 .046	.479 .033	.875 .000	.445 .050	.522 .018	.831 .000	.127 .593	.639 .002	.785 .000	.400 .080	.836** .000
item_ Pearson 03 Correlation	1	.284 .225	.332 .153	.475 .034	.297 .203	.542 .014	.311 .181	.144 .546	.514 .020	.014 .953	.361 .118	.355 .124	.499 .025	.196 .409	- .103	.579 .007	.399 .081	.130 .583	.230 .329	.389 .090	.461 .041	.431 .058	.198 .403	.704 .001	.508* .022	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	item_ Pearson 04 Correlation	.724 **	.659 **	.475 *	1 *	.555 *	.377 **	.302 **	.574 *	.520 **	.134 **	.731 **	.404 **	.713 **	.546 *	.299 **	.503 *	.678 **	.459 *	.475 *	.513 *	.352 **	.319 **	.742 *	.447 **	.754** *

item_09	Pearson Correlation	.377	.205	.514*	.520*	.186	.499*	.474*	.320	1	.371	.362	.502*	.373	.478*	.251	.489*	.129	.302	.355	.239	.510*	.183	.284	.539*	.556*
	Sig. (2-tailed)	.101	.386	.020	.019	.432	.025	.035	.169		.108	.116	.024	.105	.033	.286	.029	.587	.195	.125	.311	.021	.439	.226	.014	.011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_10	Pearson Correlation	.340	.431	.014	.134	.537*	.376	.666**	.301	.371	1	.298	.423	.167	.690**	.516*	.125	.274	.610**	.366	.374	.088	.691**	.375	.233	.589**
	Sig. (2-tailed)	.143	.058	.953	.572	.015	.103	.001	.197	.108		.202	.063	.481	.001	.020	.601	.243	.004	.113	.104	.713	.001	.104	.324	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_11	Pearson Correlation	.552*	.524*	.361	.731	.473*	.258	.371	.440	.362	.298	1	.185	.344	.555*	.079	.289	.470	.620*	.302	.246	.271	.427	.652**	.203	.610**
	Sig. (2-tailed)	.012	.018	.118	.000	.035	.272	.108	.052	.116	.202		.434	.138	.011	.741	.216	.037	.004	.195	.295	.247	.060	.002	.390	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_12	Pearson Correlation	.448*	.414	.355	.404	.464*	.308	.617**	.707**	.502*	.423	.185	1	.399	.410	.585**	.214	.478*	.422	.790	.520	.297	.498	.423	.268	.670**
	Sig. (2-tailed)	.047	.070	.124	.078	.039	.187	.004	.000	.024	.063	.434		.082	.073	.007	.366	.033	.064	.000	.019	.203	.025	.063	.254	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_13	Pearson Correlation	.739**	.759**	.499*	.713	.643	.652**	.232	.397	.373	.167	.344	.399	1	.519*	.404	.824**	.863**	.240	.470*	.788**	.029	.400	.640**	.694	.778**

item_	Pearson	.646	.445	.130	.459	.478	.226	.835	.576	.302	.610	.620	.422	.240	.603	.482	.262	.404	1	.473	.488	.031	.575	.709	.136	.694**	
18	Correlation	**	*	*	*	*		**	**		**	**				*				*	*		**	**			
	Sig. (2-tailed)	.002	.050	.583	.042	.033	.338	.000	.008	.195	.004	.004	.064	.309	.005	.031	.265	.078		.035	.029	.896	.008	.000	.567	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.573	.522	.230	.475	.401	.266	.589	.941	.355	.366	.302	.790	.470	.405	.566	.246	.536	.473	1	.573	.037	.369	.600	.231	.688**	
19	Correlation	**	*	*	*			**	**				**	*	*	**	*	*	*	**				**			
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.329	.034	.080	.257	.006	.000	.125	.113	.195	.000	.037	.077	.009	.296	.015	.035		.008	.878	.110	.005	.327	.001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.843	.831	.389	.513	.725	.455	.487	.512	.239	.374	.246	.520	.788	.484	.546	.612	.827	.488	.573	1	.093	.552	.739	.454	.818**	
20	Correlation	**	**	*	**	*	*	*	*		*		**	*	*	*	**	**	*	*	**	*	*	**	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.090	.021	.000	.044	.030	.021	.311	.104	.295	.019	.000	.031	.013	.004	.000	.029	.008		.696	.012	.000	.044	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.122	.127	.461	.352	.025	-	.155	.053	.510	.088	.271	.297	.029	.105	-	.085	.078	.031	.037	.093	1	.085	.047	.189	.217	
21	Correlation		*				.041			*							.219										
	Sig. (2-tailed)	.609	.593	.041	.129	.918	.864	.513	.823	.021	.713	.247	.203	.904	.659	.353	.721	.744	.896	.878	.696		.721	.843	.425	.358	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
item_	Pearson	.468	.639	.431	.319	.756	.549	.630	.307	.183	.691	.427	.498	.400	.696	.332	.345	.616	.575	.369	.552	.085	1	.498	.496	.735**	
22	Correlation	*	**				**	*	**		**		*		**		**	**	**		*	*	*	*	*		

	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.058	.170	.000	.012	.003	.188	.439	.001	.060	.025	.080	.001	.153	.136	.004	.008	.110	.012	.721		.025	.026	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_23	Pearson Correlation	.945 **	.785 **	.198 **	.742 **	.646 **	.441	.522 *	.703 **	.284	.375	.652 **	.423	.640	.662 **	.471 *	.442	.713 **	.709 **	.600 **	.739 **	.047	.498 *	1	.324	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.403	.000	.002	.052	.018	.001	.226	.104	.002	.063	.002	.001	.036	.051	.000	.000	.005	.000	.843	.025	.163	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
item_24	Pearson Correlation	.413	.400	.704 **	.447 *	.294	.854 **	.308	.144	.539	.233	.203	.268	.694 **	.555 *	.010	.840	.470	.136	.231	.454	.189	.496 *	.324	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.070	.080	.001	.048	.209	.000	.187	.544	.014	.324	.390	.254	.001	.011	.966	.000	.037	.567	.327	.044	.425	.026	.163	.004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Skor Total	Pearson Correlation	.865 **	.836 **	.508 *	.754 **	.782 **	.640 **	.697 **	.665 **	.556 *	.589 **	.610 **	.670 **	.778 **	.800 **	.551 *	.648 **	.808 **	.694 **	.688 **	.818 **	.217 **	.735 **	.838 **	.610 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000	.000	.002	.001	.001	.011	.006	.004	.001	.000	.000	.012	.002	.000	.001	.001	.000	.358	.000	.000	.004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

HASIL UJI VALIDITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Correlations		
		Skor Total
item_01	Pearson Correlation	.492*
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	20
item_02	Pearson Correlation	.537*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	20
item_03	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	20
item_04	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_05	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20
item_06	Pearson Correlation	.453*
	Sig. (2-tailed)	.045
	N	20
item_07	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_08	Pearson Correlation	.454*
	Sig. (2-tailed)	.044
	N	20
item_09	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_10	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

item_11	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_12	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	20
item_13	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_14	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_15	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_16	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_17	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_18	Pearson Correlation	.516*
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	20
item_19	Pearson Correlation	.269
	Sig. (2-tailed)	.251
	N	20

Correlations		
		Skor Total
item_20	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_21	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_22	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_23	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_24	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Correlations		
		Skor Total
item_01	Pearson Correlation	.865 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_02	Pearson Correlation	.836 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_03	Pearson Correlation	.508 *
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	20
item_04	Pearson Correlation	.754 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_05	Pearson Correlation	.782 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_06	Pearson Correlation	.640 **
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_07	Pearson Correlation	.697 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_08	Pearson Correlation	.665 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_09	Pearson Correlation	.556 *
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	20
item_10	Pearson Correlation	.589 **
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	20
item_11	Pearson Correlation	.610 **
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20

item_12	Pearson Correlation	.670 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_13	Pearson Correlation	.778 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_14	Pearson Correlation	.800 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_15	Pearson Correlation	.551 *
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	20
item_16	Pearson Correlation	.648 **
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	20
item_17	Pearson Correlation	.808 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_18	Pearson Correlation	.694 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_19	Pearson Correlation	.688 **
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
item_20	Pearson Correlation	.818 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_21	Pearson Correlation	.217
	Sig. (2-tailed)	.358
	N	20
item_22	Pearson Correlation	.735 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

Correlations		
		Skor Total
item_23	Pearson Correlation	.838 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
item_24	Pearson Correlation	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

UJI HOMOGENITAS

```
ONEWAY Kepuasan BY VAR00002  
/STATISTICS HOMOGENEITY  
/MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.696	1	76	.407

ANOVA

Kepuasan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	80.013	1	80.013	3.624	.061
Within Groups	1677.949	76	22.078		
Total	1757.962	77			

UJI NORMALITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

```
NPAR TESTS  
/K-S(NORMAL)=X1  
/MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Jogja TV
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	68.13
	Std. Deviation	4.537
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.737

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Pasar Klithikan Pakuncen

NPAR TESTS
/K-S(NORMAL)=X2
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kuncen
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	66.10
	Std. Deviation	4.855
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.641
Asymp. Sig. (2-tailed)		.806

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI RELIABILITAS

1. Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	20
	Excluded ^a	0
	Total	20
		100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_01	80.75	184.829	.425	.944
item_02	81.05	184.787	.513	.943
item_03	80.65	182.661	.590	.942
item_04	80.55	178.471	.743	.940
item_05	80.50	180.895	.572	.942
item_06	80.25	189.145	.411	.944
item_07	80.65	178.871	.706	.940
item_08	80.35	188.134	.416	.944
item_09	80.80	180.168	.744	.940
item_10	80.35	174.871	.733	.940
item_11	80.85	180.239	.742	.940

item_12	80.35	184.555	.541	.942
item_13	80.60	177.305	.782	.939
item_14	80.90	177.463	.760	.939
item_15	80.40	173.095	.821	.938
item_16	80.60	178.884	.670	.941
item_17	80.95	178.471	.776	.939
item_18	80.55	181.945	.448	.945
item_20	81.00	183.368	.616	.942
item_21	80.70	181.800	.622	.941
item_22	80.55	181.734	.604	.942
item_23	80.70	182.958	.619	.941
item_24	80.55	179.524	.698	.940

2. Pasar Klithikan Pakuncen

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_01	80.25	208.197	.851	.950
item_02	80.60	206.253	.816	.950
item_03	80.50	221.316	.450	.954
item_04	80.20	212.168	.715	.951
item_05	80.40	207.200	.759	.951
item_06	80.40	213.621	.609	.953
item_07	80.40	211.200	.658	.952
item_08	80.25	214.934	.635	.952
item_09	80.80	220.589	.499	.954
item_10	80.45	215.208	.545	.953
item_11	80.45	217.734	.567	.953
item_12	80.35	216.766	.631	.952
item_13	80.40	210.779	.759	.951
item_14	80.70	205.379	.773	.951
item_15	80.65	216.555	.523	.954
item_16	80.50	214.263	.612	.953
item_17	80.55	209.524	.789	.951
item_18	80.35	210.345	.661	.952
item_19	80.35	213.608	.660	.952
item_20	80.45	209.524	.799	.950
item_22	80.50	211.737	.708	.951
item_23	80.25	207.566	.824	.950
item_24	80.45	217.629	.571	.953

UJI T

PAIRED SAMPLES TEST

```
T-TEST PAIRS=Reliability_X1 Responsiveness_X1 Assurance_X1
Emphaty_X1 Tangibles_X1 WITH Reliability_X2 Responsiveness_X2
Assurance_X2 Emphaty_X2 Tangibles_X2 (PAIRED)
/CRITERIA=CI(.9500)
/MISSING=ANALYSIS.
```

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Reliability X1	14.82	39	1.449	.232
	Reliability_X2	14.38	39	1.680	.269
Pair 2	Responsiveness X1	14.33	39	1.595	.255
	Responsiveness_X2	13.97	39	1.513	.242
Pair 3	Assurance X1	18.49	39	1.775	.284
	Assurance_X2	16.77	39	1.784	.286
Pair 4	Emphaty X1	12.90	39	2.062	.330
	Emphaty_X2	14.03	39	1.630	.261
Pair 5	Tangibles X1	21.97	39	2.401	.384
	Tangibles_X2	20.10	39	2.490	.399

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Reliability X1 & Reliability_X2	39	.278	.087
Pair 2	Responsiveness X1 & Responsiveness_X2	39	.080	.628
Pair 3	Assurance X1 & Assurance_X2	39	-.229	.160
Pair 4	Emphaty X1 & Emphaty_X2	39	.212	.195
Pair 5	Tangibles X1 & Tangibles_X2	39	.203	.215

Paired Samples Test

	Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference								
				Lower	Upper							
Pair 1	Reliability X1 - Reliability_X2	.436	1.889	.302	-.176	1.048	1.441	38	.158			
Pair 2	Responsiveness X1 - Responsiveness_X2	.359	2.109	.338	-.325	1.043	1.063	38	.294			
Pair 3	Assurance X1 - Assurance_X2	1.718	2.790	.447	.813	2.623	3.845	38	.000			
Pair 4	Emphaty X1 - Emphaty_X2	-1.128	2.342	.375	-1.887	-.369	-3.009	38	.005			
Pair 5	Tangibles X1 - Tangibles_X2	1.872	3.088	.494	.871	2.873	3.785	38	.001			

UJI HIPOTESIS

PAIRED SAMPLES TEST

T-TEST PAIRS=X1 WITH X2 (PAIRED)
 /CRITERIA=CI(.9500)
 /MISSING=ANALYSIS.

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Jogja TV	68.13	39	4.537	.727
Kuncen	66.10	39	4.855	.777

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Jogja TV & Kuncen	39	.451	.004

Paired Samples Test

	Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference								
				Lower	Upper							
Pair 1 Jogja TV - Kuncen	2.026	4.928	.789	.428	3.623	2.567	38	.014				

DOKUMENTASI









LEADER
bip



“Yopie Van Gamma”

Presenter Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV