

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis dan interpretasi data dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang sedang (rata-rata) antara tingkat pemberian informasi dengan kemampuan respon pelanggan di Frappio *Coffeeshouse and Ice Cream* Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian informasi yang dilakukan oleh barista Frappio membantu pelanggannya untuk mengambil keputusan dalam perilaku yang akan mereka lakukan ketika berkunjung ke Frappio dan proses komunikasi itu berlangsung ketika pemberian informasi dilakukan oleh barista dan ditanggapi oleh pelanggan. Para barista berusaha memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan, menyesuaikan cara penyampaian informasi agar dapat diterima, dimengerti dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada di Frappio.
2. Bahwa hubungan antara tingkat pemberian informasi dan kemampuan respon pelanggan yang sedang menjadi kuat ketika keluasaan wawasan dimasukkan sebagai variabel antara di dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelanggan yang berkaitan dengan *coffeeshop* semakin membuat pelanggan tidak ragu untuk mengambil keputusan dalam

merespon dan menunjukkan perilaku agar dirinya merasa nyaman ketika berkunjung ke sebuah *coffeeshop*.

Pengalaman yang dimiliki seseorang menyebabkan dirinya mempunyai wawasan yang nantinya dapat membantu dalam proses berkomunikasi dengan orang lain, bahkan ketika itu adalah pertemuan awal. Di dalam *uncertainty reduction theory*, pengetahuan seseorang akan membantunya ketika berada dalam keadaan ragu dalam bertemu dan berkomunikasi dengan orang lain. Ia akan lebih mudah mencari informasi lebih mengenai orang lain berdasarkan pengalaman yang dimiliki sebelumnya. Begitu pula kira-kira gambaran antara pelanggan dan perusahaan dalam berhubungan, semakin banyak informasi yang diterima oleh pelanggan ditambah dengan pengalaman dan wawasan yang dimilikinya mengenai perusahaan tersebut maka akan membantu pelanggan untuk merasa yakin terhadap perusahaan dan hal ini akan menaikkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi pihak-pihak yang membaca penulisan ilmiah ini, antara lain :

1. Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan antara tingkat pemberian informasi dan kemampuan respon, seperti yang diungkapkan oleh Berger Calabrese (West&Turner, 2009 : 173) tujuan

mereka menyusun teori ini adalah untuk menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian di antara dua orang asing yang terlibat dalam pembicaraan satu sama lain untuk pertama kali. Ketidakpastian yang dialami oleh seseorang terdapat pada dua level yang berbeda yaitu perilaku dan kognitif. Oleh karena itu dibutuhkan informasi yang sesuai agar satu sama lain dapat mengetahui bagaimana harus merespon ketika berhadapan. Tetapi pemberian informasi oleh barista saja ternyata tidak cukup membuat hubungan menjadi kuat, dibutuhkan juga keluasan wawasan yang dimiliki oleh pelanggan agar ia semakin mantab dan yakin ketika akan berkunjung dan berperilaku di *Frappio Coffeeshouse and Ice Cream* Yogyakarta. Di dalam hubungan pelanggan perlu diingat bahwa penting untuk memperlakukan pelanggan sebaik mungkin dan secara personal dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang akan membawa dampak jangka panjang yang baik bagi perusahaan.

Selain itu, melalui penelitian ini juga penulis mencari tahu mengenai hubungan pelanggan di *Frappio* antara barista dengan pelanggannya dilihat dari tingkat pemberian informasi yang dilakukan melalui saluran personal terhadap kemampuan respon pelanggan.

Hubungan yang sedang antara tingkat pemberian informasi dengan kemampuan respon pelanggan dapat dikarenakan jumlah responden yang kecil dan dapat pula dikarenakan kurang tepatnya penyusunan pertanyaan dalam kuisioner untuk mengukur setiap indikator. Apabila

penelitian ini akan dilanjutkan, dapat disarankan untuk menambah jumlah responden agar menjadi lebih luas dan lebih variatif responden yang diteliti, juga dapat menambah variabel- variabel lain agar lebih banyak lagi realita yang diangkat dalam penelitian tersebut. Selain itu dapat meneliti pada sisi komunikatornya yaitu barista mengenai perilaku barista dalam menjalin dan menghadapi pelanggannya,.

2. Praktis

Pada hasil analisis data, tingkat pemberian informasi menjadi variabel yang paling tinggi nilainya diantara variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa para barista Frappio telah dengan baik melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Hubungan tersebut semakin dikuatkan dengan wawasan dan pengalaman sebagian besar pelanggan dalam mengunjungi *coffeeshop*, sehingga banyak dari pelanggan Frappio tidak ragu dan aktif bertanya dan berkomunikasi dengan barista apabila membutuhkan informasi lebih mengenai Frappio berikut produk dan fasilitas di dalamnya.

Hal ini dapat menjadi perhatian tersendiri bagi Frappio terutama para barista, agar menjadi lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dan melakukan komunikasi dengan para pelanggan, terutama pelanggan yang sebelumnya memang belum pernah mempunyai pengalaman mengunjungi *coffeeshop* para barista harus memberikan perhatian lebih, bersabar dan mencoba memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan tersebut karena di dalam hubungan

pelanggan salah satu strateginya adalah untuk mengembangkan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1994. *Marketing Public Relations*, Jakarta : Publikasi Lembaga FEUI, Ikrar Mandiri.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya : Erlangga University Press.
- _____. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama, Jakarta : Prenada Media.
- Buttle, Francis. 2007. *Costumer Relations Management : Concept and Tools*, Edisi Pertama, Malang : Bayu Media Publishing.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar*. Edisi Kelima, Jakarta : Professional Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat : Suatu Study Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Gudykunst, William B. & Young Yun Kim. 2003. *Communication with Strangers*. 4th edition, New York : Mc Graw Hill.
- Jefkin, Frank. 2004. *Public Relations*, Edisi Kelima, Jakarta : Penerbit Erlangga, Ciracas.
- Kasali, Renald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 1993. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi keenam, jilid 1 dan 2, terjemahan Jaka Wasana, Jakarta : Erlangga.
- _____, 2006. Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey : Prentice Hall Inc.

- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mulyana, Deddy.2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi :Dilengkapi contoh Analisis Statistik*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2005. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kampanye Public Relations*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- _____. 2004. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta Osf. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*, Jakarta : Grasindo.
- Russel J Thomas.1998. *Advertising Procedures, Background of Today Advertising*. Prentice Hall Inc, engelwollcliffs, New jersey
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.
- Soehartono, Irawan. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- West, Richard & Lynn H.Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Jakarta : Salemba Humanika.

Wiratha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta : PT
ANDI Yogyakarta.

Artikel dalam database online

<http://en.wikipedia.org/wiki/Barista>

<http://www.cafrestaurant.net/2007/10/07/history-of-coffee-shops/>



No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)

KUESIONER

Dengan hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan guna mengumpulkan data penelitian skripsi dengan judul : **Hubungan antara Tingkat Pemberian Informasi terhadap Kemampuan Berperilaku Pelanggan di Frappio Coffeehouse and Ice Cream**. Informasi yang Saudara berikan tidak untuk dipublikasikan dan akan sangat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Kami mengharapkan jawaban yang sejujurnya dari Saudara dan jawaban yang diberikan hanya untuk kepentingan penelitian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas partisipasi Saudara.

Tuhan Memberkati.

DATA RESPONDEN

(Isilah titik-titik di bawah ini sesuai dengan data diri anda)

Umur :

Jenis Kelamin :

Petunjuk :

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang mewakili pendapat anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu – Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Tingkat Pemberian Informasi (oleh Barista)

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Apakah para Barista Frappio <i>Coffeehouse and Ice Cream</i> memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan anda saat memberikan informasi yang anda butuhkan ?					
2.	Apakah Barista selalu menyampaikan informasi terbaru mengenai Frappio					

	misalnya mengenai menu baru atau fasilitas di dalamnya sebelum anda menanyakannya?					
3.	Apakah anda percaya pada semua informasi yang diberikan oleh para barista Frappio					
4.	Apakah anda selalu bertanya kepada Barista, apabila memerlukan Informasi mengenai Frappio <i>Coffee house and Ice Cream</i> ?					
5.	Barista memberikan saran terhadap minuman/makanan yang anda akan beli					
6.	Menurut anda, apakah penting semua informasi yang diberikan oleh Barista berkaitan dengan Frappio <i>Coffee house and Ice Cream</i> ?					
7.	Menurut anda, apakah cukup jelas semua informasi yang saudara butuhkan ketika disampaikan oleh Barista ?					
8.	Apakah Barista memberikan informasi yang detail tentang semua yang berkaitan dengan Frappio <i>Coffeehouse and Ice Cream</i> ketika anda bertanya?					
9.	Barista memberikan saran positif untuk minuman/makanan yang sesuai dengan permintaan anda					

Variabel Keluasan Wawasan Pelanggan

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
10.	Anda termasuk orang yang suka berkunjung ke <i>coffeeshop</i>					
11.	Menurut anda hal utama yang membuat anda tertarik berkunjung ke sebuah <i>coffeeshop</i> adalah menu yang ditawarkan didalamnya.					
12.	Menurut pengalaman anda, rata-rata <i>coffeeshop</i> yang pernah anda kunjungi menjual menu yang kurang lebih sama.					
13.	Fasilitas yang dimiliki sebuah <i>coffeeshop</i> menjadi hal yang sangat penting bagi kenyamanan pelanggan					
14.	<i>Coffeeshop</i> adalah tempat yang biasanya menjual kopi dan variasinya.					
15.	Anda mengenal baik barista/ <i>waiter</i> dalam setiap <i>coffeeshop</i> yang anda kunjungi					
16.	Anda dikenal baik dengan barista/ <i>waiter</i> setiap anda berkunjung ke <i>coffeeshop</i> yang sama.					
17.	Menurut anda pelayanan yang diberikan di dalam setiap <i>coffeeshop</i> yang					

	pernah dikunjungi selalu sama.					
18.	Anda selalu memesan menu yang sama bila berkunjung ke beberapa <i>coffeeshop</i>					
19.	Kebiasaan anda ketika berkunjung ke beberapa <i>coffeeshop</i> selalu sama, misalnya dalam memilih tempat duduk.					
20.	Biasanya anda tidak akan berkunjung lagi ke <i>coffeeshop</i> yang telah mengecewakan anda baik dari segi pelayanan maupun fasilitas didalamnya.					

Variabel Kemampuan Respon Pelanggan

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
21.	Anda sudah tahu menu apa yang akan dipesan ketika berkunjung ke Frappio <i>Coffeehouse and Ice Cream</i>					
22.	Pilihan menu yang banyak membuat anda kesulitan dalam menentukan					

	menu yang akan dipesan.					
23.	Menu yang disajikan di Frappio bukan hanya kopi, tetapi juga es krim dan makanan kecil lainnya.					
24.	Anda selalu mengerti semua informasi yang disampaikan oleh Barista Frappio					
25.	Waktu Operasional Frappio <i>Coffeehouse and Ice Cream</i> adalah dari jam 2 siang hingga jam 2 pagi					
26.	Frappio <i>Coffeehouse and Ice Cream</i> mempunyai fasilitas wi-fi dan tv kabel di dalamnya					
27.	Slogan dari Frappio <i>Coffeehouse and Ice Cream</i> adalah " <i>Friend of Mine</i> "					
28.	Informasi yang diberikan oleh Barista membantu anda dalam menentukan menu yang akan dipesan					
29.	Anda hanya membutuhkan waktu tidak lebih dari 10 menit untuk memilih menu yang akan dipesan ketika telah diberikan informasi yang dibutuhkan.					
30.	Pemberian informasi yang sesuai dengan yang anda butuhkan membuat anda nyaman ketika berada di Frappio dan tidak ragu untuk memilih menu yang					

	diinginkan.					
31.	Anda meminta ganti minuman anda apabila tidak sesuai dengan keinginan anda dan barista bersedia memberi informasi mengenai hal yang kurang dari minuman tersebut.					
32.	Semakin sering anda mendapatkan informasi mengenai apapun di dalam Frappio semakin mantap anda dalam menentukan menu atau fasilitas yang akan anda nikmati di Frappio					
33.	Anda merasa lebih akrab dengan Barista apabila telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.					
34.	Apakah anda merasa lebih yakin untuk mengambil sikap ketika berada di Frappio <i>Coffee house and Ice Cream</i> apabila telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan ?					
35.	Setelah beberapa kali berkunjung ke Frappio dan bertemu serta berkomunikasi dengan para Barista di dalamnya, anda merasa menjadi lebih nyaman untuk berkunjung lagi.					
36.	Sikap barista yang mampu dijak bertukar pikiran membuat anda tertarik					

	untuk terus dapat berinteraksi.					
37.	Para Barista Frappio memberikan perhatian yang baik bagi para <i>costumer</i> -nya, dengan komunikasi yang baik pula.					
38.	Sikap barista yang menghargai anda membuat anda juga menghargai barista.					
39.	Anda akan bersikap positif apabila mendapatkan pelayanan yang positif pula.					
40.	Anda puas dengan penjelasan yang diberikan oleh barista terhadap pertanyaan yang anda berikan					
41.	Sikap Barista yang mampu memberikan jalan keluar/ penjelasan terhadap berbagai hal membuat anda merasa diperhatikan.					
42.	Hubungan yang baik antara anda dengan barista Frappio akan terjaga bahkan ketika anda bertemu diluar Frappio					

'*Terimakasih atas bantuan Saudara dalam mengisi kuesioner ini*

Tingkat Pembelian Informasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Info_1	30.04	16.795	.460	.771
Info_2	30.80	15.496	.426	.772
Info_3	30.13	15.795	.375	.780
Info_4	29.97	16.318	.356	.781
Info_5	30.51	15.065	.466	.767
Info_6	29.94	16.402	.405	.774
Info_7	30.10	15.657	.558	.756
Info_8	30.54	13.759	.684	.731
Info_9	30.30	14.271	.568	.751

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.04	19.114	4.372	9

Keluasan Wawasan Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Waw_1	35.24	30.273	.545	.820
Waw_2	35.34	31.011	.552	.820
Waw_3	35.49	30.022	.586	.817
Waw_4	34.64	33.276	.551	.827
Waw_5	35.19	31.023	.577	.819
Waw_6	36.21	28.953	.571	.818
Waw_7	36.24	29.694	.582	.817
Waw_8	36.51	31.761	.357	.838
Waw_9	36.46	30.165	.497	.825
Waw_10	36.54	30.455	.445	.831
Waw_11	34.84	31.584	.510	.824

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.27	36.606	6.050	11

Kemampuan Berperilaku Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pr_Lk_1	82.74	89.121	.628	.923
Pr_Lk_2	83.43	90.190	.515	.925
Pr_Lk_3	81.94	95.388	.380	.927
Pr_Lk_4	82.53	92.079	.588	.923
Pr_Lk_5	82.27	92.317	.428	.927
Pr_Lk_6	81.99	91.203	.648	.922
Pr_Lk_7	82.20	89.003	.720	.920
Pr_Lk_8	82.46	89.788	.626	.922
Pr_Lk_9	82.74	92.658	.430	.927
Pr_Lk_10	82.29	95.830	.431	.926
Pr_Lk_11	82.57	90.683	.517	.925
Pr_Lk_12	82.20	95.814	.506	.925
Pr_Lk_13	82.56	88.830	.741	.920
Pr_Lk_14	82.36	94.813	.553	.924
Pr_Lk_15	82.31	90.943	.742	.921
Pr_Lk_16	82.36	90.581	.668	.922
Pr_Lk_17	82.39	93.922	.554	.924
Pr_Lk_18	82.09	92.137	.683	.922
Pr_Lk_19	81.87	93.824	.542	.924
Pr_Lk_20	82.40	92.591	.664	.922
Pr_Lk_21	82.27	91.070	.746	.921
Pr_Lk_22	82.34	89.475	.739	.920

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.30	100.532	10.027	22



Case Summaries

	Usia	Jenis kelamin	Info_1	Info_2	Info_3	Info_4	Info_5	Info_6	Info_7	Info_8
1	16	2	3	3	4	4	3	4	4	3
2	16	2	5	3	5	4	5	5	5	4
3	17	2	3	3	3	4	4	4	4	4
4	17	2	4	4	4	5	4	4	4	4
5	18	2	3	3	1	1	3	3	1	1
6	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4
7	19	1	3	2	2	3	2	5	2	2
8	19	2	4	4	4	4	4	4	4	4
9	19	1	4	4	4	3	3	4	4	4
10	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4
11	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4
12	19	1	4	3	3	3	4	4	5	5
13	19	1	4	2	3	4	5	5	4	4
14	19	1	4	3	5	5	4	5	4	4
15	19	2	5	4	3	4	4	4	4	4
16	19	2	4	4	4	4	4	4	4	4
17	19	2	4	4	5	5	4	5	4	4
18	19	1	4	4	4	4	2	4	4	4
19	20	2	4	2	3	5	3	4	3	4
20	20	2	4	2	2	2	2	3	3	1
21	20	1	4	3	3	5	4	5	4	3
22	20	1	4	3	5	5	3	4	5	5
23	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4
24	20	2	4	4	4	5	2	4	3	4
25	20	1	4	2	4	5	4	2	5	4
26	20	1	5	4	4	4	3	4	4	4
27	21	1	4	1	4	5	4	3	4	2
28	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4
29	21	2	4	4	4	4	4	5	4	4
30	21	2	4	3	4	5	2	5	4	4
31	21	1	4	4	5	3	3	4	5	4
32	21	1	4	4	4	4	4	4	4	3
33	21	1	5	4	4	4	4	5	4	4
34	21	1	5	2	5	4	2	5	4	4
35	22	2	4	4	4	4	4	4	4	4
36	22	1	3	3	3	4	4	4	4	3
37	22	1	4	3	4	4	3	5	3	3
38	22	1	4	3	5	3	2	3	4	4
39	22	2	4	2	4	4	3	4	4	4
40	22	1	5	4	5	5	4	4	4	4
41	22	1	4	4	5	4	5	5	4	4
42	22	2	5	4	5	5	5	4	5	4
43	23	1	2	2	4	4	2	3	2	2
44	23	2	4	2	4	4	4	4	4	2
45	23	2	4	4	3	4	2	4	4	3
46	23	2	4	4	4	4	4	4	4	2
47	23	2	4	2	5	4	4	3	4	2
48	23	2	4	4	4	3	4	4	4	4
49	23	1	5	2	1	5	4	5	5	4

Case Summaries

	Usia	Jenis kelamin	Info_1	Info_2	Info_3	Info_4	Info_5	Info_6	Info_7	Info_8
50	23	2	4	3	4	5	5	4	4	3
51	23	1	4	4	5	5	4	5	4	4
52	24	1	4	2	4	4	2	2	4	1
53	24	1	4	2	4	4	2	4	4	2
54	24	2	4	3	4	4	4	4	4	3
55	25	2	4	3	3	4	4	4	4	3
56	25	2	3	3	4	4	3	4	4	3
57	25	1	4	3	3	4	3	4	4	4
58	25	2	3	4	3	5	4	5	3	3
59	25	2	4	3	4	4	3	4	4	4
60	25	2	4	4	4	4	4	4	5	4
61	26	2	4	2	4	4	4	3	4	2
62	26	1	4	2	4	4	4	4	4	4
63	27	1	4	4	4	4	2	4	3	4
64	27	1	5	5	5	4	4	5	4	4
65	28	2	4	3	5	2	2	5	5	3
66	29	1	4	4	4	4	4	4	4	4
67	30	2	4	4	4	4	4	4	4	4
68	30	2	4	3	4	4	4	4	4	4
69	31	1	4	3	5	5	3	4	4	4
70	31	1	4	4	4	5	5	5	4	4

Case Summaries

	Info_9	Waw_1	Waw_2	Waw_3	Waw_4	Waw_5	Waw_6	Waw_7	Waw_8	Waw_9
1	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2
2	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
3	4	3	4	4	5	4	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
5	4	2	2	2	4	1	1	1	2	2
6	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5
7	2	3	3	2	4	4	2	3	1	1
8	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
10	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2
11	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2
12	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4
13	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
14	4	3	3	5	5	5	3	3	5	2
15	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
17	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2
18	4	5	4	2	5	4	4	4	4	2
19	2	4	3	4	5	4	3	3	2	2
20	1	4	4	4	4	4	2	3	2	4
21	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4
22	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1
23	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
24	2	5	5	3	5	3	2	2	2	4
25	4	3	4	4	5	5	3	3	2	3
26	4	5	5	5	5	3	1	1	3	3
27	3	5	5	5	5	4	1	3	4	4
28	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2
29	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2
30	3	5	4	4	5	4	3	3	2	2
31	4	4	4	4	5	5	3	4	3	2
32	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4
33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3
34	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	4	5	5	3	3	2	3
36	4	4	2	3	4	4	2	2	3	2
37	3	4	4	3	5	3	2	2	2	4
38	5	3	3	3	4	4	2	3	3	2
39	3	5	4	4	5	4	3	2	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
41	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
42	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
43	2	1	2	2	4	2	1	1	2	2
44	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4
45	3	4	5	2	5	4	3	3	3	2
46	3	3	3	4	5	5	4	4	2	4
47	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4
48	4	5	3	2	5	4	3	3	2	2
49	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2

Case Summaries

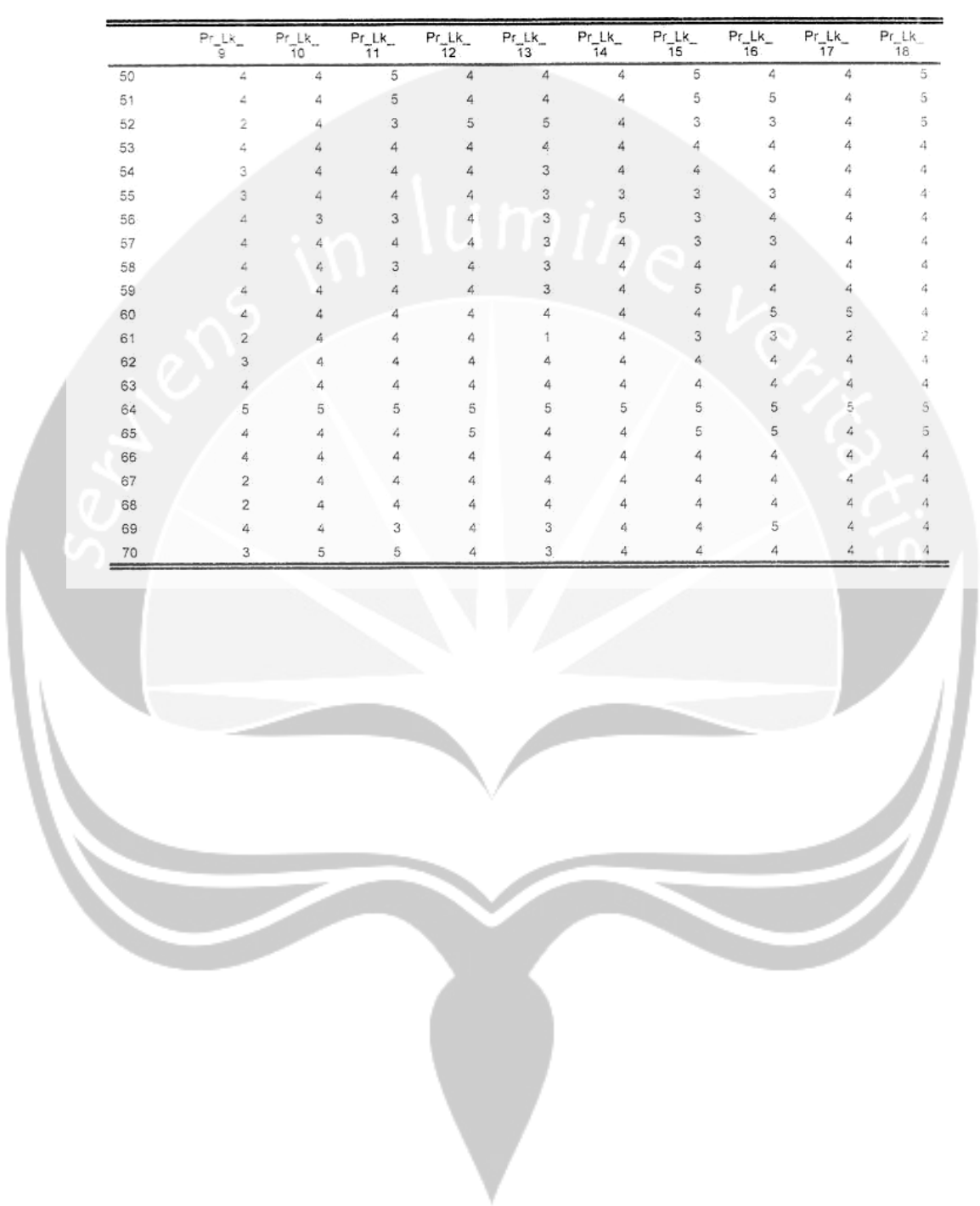
	Waw_10	Waw_11	Pr_Lk_1	Pr_Lk_2	Pr_Lk_3	Pr_Lk_4	Pr_Lk_5	Pr_Lk_6	Pr_Lk_7	Pr_Lk_8
1	2	4	3	2	4	4	4	5	3	4
2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5
3	5	5	3	2	4	3	3	4	3	4
4	2	4	5	2	4	4	5	5	5	4
5	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2
6	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4
7	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3
8	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
9	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4
10	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4
11	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3
13	5	5	4	2	5	4	1	4	4	4
14	3	4	2	3	5	4	5	5	4	4
15	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4
16	2	5	4	3	5	4	5	5	4	4
17	2	5	4	2	5	4	5	5	5	4
18	2	5	4	2	4	4	5	5	5	4
19	3	4	3	2	4	4	3	5	4	3
20	4	4	4	2	4	5	3	5	3	2
21	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
22	2	4	2	2	4	5	5	4	4	4
23	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
24	3	5	4	2	5	4	5	5	5	3
25	2	5	3	2	4	3	2	5	5	5
26	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
27	3	5	4	3	4	4	5	3	3	2
28	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
29	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4
30	4	5	3	2	5	4	3	5	5	4
31	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3
32	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	5	2	2	4	3	2	2	3	4
36	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3
37	2	5	4	2	4	3	3	4	4	4
38	3	5	4	2	4	3	5	5	4	3
39	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4
40	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4
41	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
42	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
43	2	1	1	1	3	2	3	2	1	1
44	2	4	2	4	5	3	4	4	3	4
45	2	4	3	4	5	4	3	4	3	4
46	2	5	3	2	4	3	5	5	5	4
47	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5
48	2	4	4	3	5	4	5	5	5	4
49	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5

Case Summaries

	Pr_Lk_9	Pr_Lk_10	Pr_Lk_11	Pr_Lk_12	Pr_Lk_13	Pr_Lk_14	Pr_Lk_15	Pr_Lk_16	Pr_Lk_17	Pr_Lk_18
1	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
2	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
6	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
7	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
8	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4
9	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
14	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
20	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4
21	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4
22	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
25	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
27	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5
31	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
36	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
37	3	4	2	4	4	4	3	3	4	5
38	2	5	3	5	3	4	3	4	3	4
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4
42	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
43	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2
44	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
49	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4

Case Summaries

	Pr_Lk_ 9	Pr_Lk_ 10	Pr_Lk_ 11	Pr_Lk_ 12	Pr_Lk_ 13	Pr_Lk_ 14	Pr_Lk_ 15	Pr_Lk_ 16	Pr_Lk_ 17	Pr_Lk_ 18
50	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
51	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
52	2	4	3	5	5	4	3	3	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
56	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4
57	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
58	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
61	2	4	4	4	1	4	3	3	2	2
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
70	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4



Case Summaries

	Pr_Lk_ 19	Pr_Lk_ 20	Pr_Lk_ 21	Pr_Lk_ 22
1	4	4	4	3
2	5	5	5	4
3	4	3	3	3
4	5	4	4	5
5	3	3	3	2
6	5	4	4	4
7	3	3	3	3
8	3	3	4	4
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	4	4	4	5
14	5	4	4	4
15	4	3	4	4
16	4	4	4	4
17	5	4	4	4
18	4	4	4	4
19	5	3	3	4
20	5	3	3	3
21	4	4	5	5
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	5	3	4	5
25	5	5	5	5
26	5	4	5	4
27	4	3	4	3
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	5	4	5	3
31	5	4	4	4
32	5	4	4	4
33	5	4	4	4
34	5	5	5	5
35	4	3	3	3
36	4	3	4	4
37	5	4	4	4
38	5	4	4	4
39	5	4	4	4
40	4	5	5	5
41	5	4	4	5
42	5	5	5	5
43	3	2	1	1
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	5	4	4	4
47	5	4	5	4
48	5	4	4	4
49	4	3	4	5

seruiens in lumine veritatis

Case Summaries

	Pr_Lk_ 19	Pr_Lk_ 20	Pr_Lk_ 21	Pr_Lk_ 22
50	5	4	4	5
51	5	4	4	5
52	5	4	3	3
53	4	4	4	4
54	5	4	4	4
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	4	4	3
58	5	3	4	4
59	4	4	4	3
60	5	5	5	5
61	5	4	4	3
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	5	5	5	5
65	5	5	5	4
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	5	4	4	3
70	5	4	4	4

Waw_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	34	48.6	48.6	51.4
	Ragu-Ragu	11	15.7	15.7	67.1
	Setuju	21	30.0	30.0	97.1
	Sangat Setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	40	57.1	57.1	58.6
	Ragu-Ragu	12	17.1	17.1	75.7
	Setuju	11	15.7	15.7	91.4
	Sangat Setuju	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.9
	Ragu-Ragu	3	4.3	4.3	7.1
	Setuju	27	38.6	38.6	45.7
	Sangat Setuju	38	54.3	54.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Keluasan Wawasan Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	4.3	4.3	4.3
	Sedang	22	31.4	31.4	35.7
	Tinggi	41	58.6	58.6	94.3
	Sangat Tinggi	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Tingkat Pembelian Informasi

Frequency Table

Info_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	7	10.0	10.0	11.4
	Setuju	53	75.7	75.7	87.1
	Sangat Setuju	9	12.9	12.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Info_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	15	21.4	21.4	22.9
	Ragu-Ragu	21	30.0	30.0	52.9
	Setuju	32	45.7	45.7	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Info_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	5.7
	Ragu-Ragu	11	15.7	15.7	21.4
	Setuju	40	57.1	57.1	78.6
	Sangat Setuju	15	21.4	21.4	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Info_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	4.3
	Ragu-Ragu	6	8.6	8.6	12.9
	Setuju	43	61.4	61.4	74.3
	Sangat Setuju	18	25.7	25.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Info_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	18.6	18.6	18.6
	Ragu-Ragu	13	18.6	18.6	37.1
	Setuju	38	54.3	54.3	91.4
	Sangat Setuju	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Info_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	7	10.0	10.0	12.9
	Setuju	43	61.4	61.4	74.3
	Sangat Setuju	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Info_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	4.3
	Ragu-Ragu	6	8.6	8.6	12.9
	Setuju	52	74.3	74.3	87.1
	Sangat Setuju	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Info_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju	8	11.4	11.4	15.7
	Ragu-Ragu	12	17.1	17.1	32.9
	Setuju	45	64.3	64.3	97.1
	Sangat Setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Kemampuan Berperilaku Pelanggan

Frequency Table

Pr_Lk_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	7	10.0	10.0	12.9
	Ragu-Ragu	17	24.3	24.3	37.1
	Setuju	38	54.3	54.3	91.4
	Sangat Setuju	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	30	42.9	42.9	45.7
	Ragu-Ragu	14	20.0	20.0	65.7
	Setuju	23	32.9	32.9	98.6
	Sangat Setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	3	4.3	4.3	5.7
	Setuju	36	51.4	51.4	57.1
	Sangat Setuju	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Ragu-Ragu	15	21.4	21.4	27.1
	Setuju	44	62.9	62.9	90.0
	Sangat Setuju	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	5.7
	Ragu-Ragu	12	17.1	17.1	22.9
	Setuju	31	44.3	44.3	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	4	5.7	5.7	8.6
	Setuju	34	48.6	48.6	57.1
	Sangat Setuju	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	13	18.6	18.6	20.0
	Setuju	33	47.1	47.1	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	3	4.3	4.3	7.1
	Ragu-Ragu	10	14.3	14.3	21.4
	Setuju	44	62.9	62.9	84.3
	Sangat Setuju	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	15.7	15.7	15.7
	Ragu-Ragu	15	21.4	21.4	37.1
	Setuju	38	54.3	54.3	91.4
	Sangat Setuju	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	12.9	12.9	12.9
	Setuju	51	72.9	72.9	85.7
	Sangat Setuju	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	6	8.6	8.6	10.0
	Ragu-Ragu	17	24.3	24.3	34.3
	Setuju	33	47.1	47.1	81.4
	Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	5.7	5.7	5.7
	Setuju	55	78.6	78.6	84.3
	Sangat Setuju	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	4.3
	Ragu-Ragu	18	25.7	25.7	30.0
	Setuju	41	58.6	58.6	88.6
	Sangat Setuju	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	8	11.4	11.4	12.9
	Setuju	55	78.6	78.6	91.4
	Sangat Setuju	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	12	17.1	17.1	18.6
	Setuju	44	62.9	62.9	81.4
	Sangat Setuju	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	18	25.7	25.7	27.1
	Setuju	35	50.0	50.0	77.1
	Sangat Setuju	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	9	12.9	12.9	15.7
	Setuju	52	74.3	74.3	90.0
	Sangat Setuju	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	1	1.4	1.4	4.3
	Setuju	47	67.1	67.1	71.4
	Sangat Setuju	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	4	5.7	5.7	5.7
	Setuju	32	45.7	45.7	51.4
	Sangat Setuju	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	13	18.6	18.6	20.0
	Setuju	48	68.6	68.6	88.6
	Sangat Setuju	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Ragu-Ragu	7	10.0	10.0	11.4
	Setuju	50	71.4	71.4	82.9
	Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pr_Lk_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	1	1.4	1.4	2.9
	Ragu-Ragu	12	17.1	17.1	20.0
	Setuju	42	60.0	60.0	80.0
	Sangat Setuju	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Kemampuan Berperilaku Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.9	2.9	2.9
	Sedang	5	7.1	7.1	10.0
	Tinggi	47	67.1	67.1	77.1
	Sangat Tinggi	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Keluasan Wawasan Pelanggan

Frequency Table

Waw_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	4	5.7	5.7	7.1
	Ragu-Ragu	10	14.3	14.3	21.4
	Setuju	32	45.7	45.7	67.1
	Sangat Setuju	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	7.1	7.1	7.1
	Ragu-Ragu	10	14.3	14.3	21.4
	Setuju	40	57.1	57.1	78.6
	Sangat Setuju	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	14.3	14.3	14.3
	Ragu-Ragu	7	10.0	10.0	24.3
	Setuju	41	58.6	58.6	82.9
	Sangat Setuju	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	37.1	37.1	37.1
	Sangat Setuju	44	62.9	62.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	2	2.9	2.9	4.3
	Ragu-Ragu	6	8.6	8.6	12.9
	Setuju	42	60.0	60.0	72.9
	Sangat Setuju	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	8.6	8.6	8.6
	Tidak Setuju	16	22.9	22.9	31.4
	Ragu-Ragu	19	27.1	27.1	58.6
	Setuju	26	37.1	37.1	95.7
	Sangat Setuju	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	5.7	5.7	5.7
	Tidak Setuju	16	22.9	22.9	28.6
	Ragu-Ragu	26	37.1	37.1	65.7
	Setuju	22	31.4	31.4	97.1
	Sangat Setuju	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Waw_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	33	47.1	47.1	50.0
	Ragu-Ragu	19	27.1	27.1	77.1
	Setuju	12	17.1	17.1	94.3
	Sangat Setuju	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Partial Corr

Correlations

Control Variables			Kemampuan Respon Pelanggan	Tingkat Pemberian Informasi	Keluasan Wawasan Pelanggan
-none ^a	Kemampuan Respon Pelanggan	Correlation	1.000	.486	.682
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000
		df	0	67	68
	Tingkat Pemberian Informasi	Correlation	.486	1.000	.554
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000
		df	67	0	68
	Keluasan Wawasan Pelanggan	Correlation	.682	.554	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.
		df	68	68	0
Keluasan Wawasan Pelanggan	Kemampuan Respon Pelanggan	Correlation	1.000	.740	
		Significance (2-tailed)	.	.000	
		df	0	68	
	Tingkat Pemberian Informasi	Correlation	.740	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.	
		df	68	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations