

**EVALUASI AIRQUAL (*AIRLINE QUALITY*) PADA MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Fathan Hawari
Nomor Mahasiswa : 12311227
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

**EVALUASI AIRQUAL (*AIRLINE QUALITY*) PADA MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Penulis,




Fathan Hawari

HALAMAN PENGESAHAN

**EVALUASI AIRQUAL (*AIRLINE QUALITY*) PADA MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR**




Nursya'bani Purnama ,S.E., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**EVALUASI AIRQUAL(AIRLINE QUALITY) PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION
AIR**

Disusun Oleh : **FATHAN HAWARI**

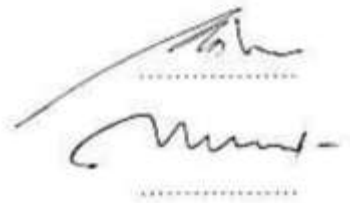
Nomor Mahasiswa : **12311227**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 19 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Pumama, SE., M.Si.

Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah memberikan kemudahan dan keringanan langkah hingga pada-Nya lah segalanya bergantung.

Kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan tanpa lelah selalu memberikan support yang begitu luar biasa sampai detik ini, serta masku dan mbakku terkasih yang ikut memberikan motivasi tiada henti untuk terus melangkah maju.

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

{Al Insyirah: 6-8}

“Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun”

{Ir. Soekarno}

“Setiap proses yang kita lewati untuk mencapai tujuan, adalah sebuah proses yang menegangkan. Nikmati proses dalam kondisi apapun untuk mencapai kemenangan. *Winner Winner, Chicken Dinner*”

{anonim}

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Evaluasi AIRQUAL (*Airline Quality*) Pada Maskapai Penerbangan Lion Air”. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas layanan (*Airqual*) yakni *airline tangible, personnel, empathy, dan image* pada maskapai penerbangan Lion Air dan tingkat kinerja layanan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima layanan (*Airqual*) *airline tangible, personnel, empathy, dan image* pada maskapai penerbangan Lion Air.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air yang berjumlah 100 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil penelitian ini adalah mayoritas responden menilai tingkat kepentingan penumpang atau *importance* tentang kualitas layanan Lion Air yang ditinjau dari dimensi *tangible, personnel, empathy, dan image* masuk dalam kategori penting (*mean* 3,93 terletak antara 3,41 s/d 4,20), sebagian besar responden menilai kinerja kualitas layanan (*performance*) Lion Air yang ditinjau dari dimensi *tangible, personnel, empathy, dan image* dalam kategori baik yang berarti sudah mampu memenuhi harapan penumpang (*mean* 3,93 terletak antara 3,41 s/d 4,20) dan mayoritas responden menilai kinerja dan kepentingan kualitas layanan perusahaan yang ditinjau dari dimensi *tangible, personnel, empathy, dan image* dengan nilai tingkat kesesuaian empat dimensi adalah 95,67% yang menunjukkan bahwa kesesuaian tingkat kinerja Lion Air termasuk kategori tidak puas karena belum mampu memenuhi kesesuaian tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal. Kesesuaian tingkat kinerja Lion Air perlu ditingkatkan sebesar 4,33% apabila ingin memenuhi tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal dengan memperbaiki pada kinerja layanannya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala limpahan rahmat dan anugrah-Nya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Evaluasi AIRQUAL (*Airline Quality*) Pada Maskapai Penerbangan Lion Air”**.

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselsaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. **Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. **Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM.** selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. **Bapak Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. **Ibu Suhartini, Dra., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga pembantu walinya yang telah banyak membantu dalam proses menuntut ilmu.
5. Seluruh dosen yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis.

6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam hal pengurusan perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu yang paling aku banggakan, **Djuwono Sunardi** dan **Tri Supeni**, yang sangat aku sayangi, terimakasih atas do'a, perhatian, kasih sayang, *support* yang tiada henti yang telah diberikan dari sejak aku dilahirkan di dunia dan sampai detik ini.
8. Kakak-kakakku terkasih, **Fani Heru Wismono** beserta istri dan **Fendi Nusantoro** beserta istri, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan yang selama ini diberikan untuk selalu memberikan semangat kepadaku.
9. Teman-teman Kumpul Dulur angkatan tahun 2012 **Hanif Afadil Darajat**, **Raditya Azhar Kurnia**, **Aldira Okky Saktian**, **Yulda Elfandani**, **Garril Prasetyo**, **Gilang Putra Pradana**, **Debby Arya**, **Arnantho Imani**, **Nur Dwiyanto**. Terimakasih buat suasana dan memori yang tak terlupakan karena kelakuan kalian.
10. Teman-temanku seperjuangan angkatan tahun 2012 **Ghozi Al Mujaddidi**, **Indra Pradikta**, **Pandu Al Khairi** dan **Ahmad Fahmi Nurrohman**, jangan lelah menyelesaikan skripsi dan tetaplah saling *support*.
11. Untuk teman-teman ABBA **bang Aziz**, **mas Candra**, **kang Sahal**, **Ma'ruf**, **Danar**, **Rizal**, **Agung**, **Septa**, **Tiyok**, **Bagas**, **Mobi** disaat bersama kalian itulah saat dimana aku dapat melupakan sejenak semua rasa penat dikepalaku. Tak lupa ucapan terimakasihku untuk **Kukuh Swastanto** yang selalu memberikan inspirasi dan pencerahan.
12. Terimakasih kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelesaian penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berkah, rahmat serta Hidayah-Nya.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Penulis,

Fathan Hawari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	7
2.1.1. Aydin dan Yildirim (2012)	7

2.1.2. Min dan Min (2015).....	8
2.1.3. Faizan dkk (2015).....	8
2.2. LANDASAN TEORI.....	9
2.2.1. Manajemen Operasi.....	9
2.2.2. Teori Kepuasan Pelanggan	12
2.2.3. SERVQUAL.....	14
2.2.4. Importance Performance Analysis.....	17
2.2.5 AIRQUAL	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. METODE PENELITIAN.....	22
3.1.1. Objek Penelitian.....	22
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.1.3. Teknik Pengambilan Data.....	22
3.1.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.1.5. Definisi Operasional Variabel	24
3.1.6. Pengukuran Skala Likert.....	25
3.2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN.....	27
3.2.1. Uji Validitas.....	27
3.2.2. Uji Reliabilitas	28
3.3. METODE <i>IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS</i>	28

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	31
4.1.1 Uji Validitas.....	31
4.1.2 Uji Reliabilitas	33
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN.....	34
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	35
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Naik Pesawat	36
4.3 ANALISIS PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN....	36
4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Kepentingan Konsumen.....	36
4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Kinerja Kualitas Layanan...	42
4.4 ANALISIS IPA	47
4.6 ANALISIS DIAGRAM KARTESIUS.....	53
4.7 PEMBAHASAN.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 KESIMPULAN	64
5.2 SARAN.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Interval Skala	26
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 4 Program Studi/Jurusan Responden	35
Tabel 4. 5 Tahun Angkatan Responden	35
Tabel 4. 6 Frekuensi Naik Pesawat	36
Tabel 4. 7 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel <i>Tangibles</i>	37
Tabel 4. 8 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel <i>Personnel</i>	38
Tabel 4. 9 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel <i>Empathy</i>	40
Tabel 4. 10 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel <i>Image</i>	41
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel <i>Tangibles</i>	43
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel <i>Personnel</i>	44
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel <i>Empathy</i>	45
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel <i>Image</i>	46
Tabel 4. 15 Rangkuman Tingkat Kesesuaian Kualitas Layanan.....	48
Tabel 4. 16 Dimensi <i>Tangibles</i>	49
Tabel 4. 17 Dimensi <i>Personnel</i>	50
Tabel 4. 18 Dimensi <i>Empathy</i>	51
Tabel 4. 19 Dimensi <i>Image</i>	52

Tabel 4. 20 Titik Potong Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius 54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	18
Gambar 4. 1 Diagram Kartesius.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	70
LAMPIRAN 2 Data Penelitian	77
LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman dan teknologi menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini. Dalam rangka memenangkan persaingan sebuah perusahaan dituntut untuk memberikan tingkat pelayanan yang baik sehingga memberikan tingkat kepuasan yang baik pula bagi para konsumen. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari sebuah perusahaan yakni mencari keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Bentuk tingkat pelayanan yang dapat diberikan adalah dengan memberikan barang atau jasa dengan kualitas yang baik.

Globalisasi dan pertumbuhan penduduk yang tinggi pada saat ini mengakibatkan tingginya permintaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mobilitas penduduk. Yu, Chang, dan Huang (2006) menyatakan bahwa persaingan suatu perusahaan khususnya pada sektor jasa telah melejit pada suatu tingkat yang mengkhawatirkan. Permintaan atas jasa pada saat ini semakin meningkat terutama pada bidang komunikasi, informasi dan terutama transportasi. Hal ini tentu mengharuskan sebuah perusahaan yang bergerak bidang komunikasi, informasi dan transportasi untuk terus melakukan inovasi-inovasi pada operasionalnya agar terus mampu melayani permintaan jasa yang tinggi dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Ketatnya persaingan antar penyedia jasa mengharuskan mereka untuk mampu mempertahankan konsumen. Konsumen atau pengguna jasa akan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang mampu menawarkan kualitas jasa yang baik sehingga konsumen akan menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Kotler (2005) berpendapat bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen tersebut. Jadi dengan kata lain persepsi konsumen inilah yang mempengaruhi nilai dari suatu produk jasa.

Perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Hal ini diakibatkan karena tingkat pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang tinggi sehingga berdampak pada tingginya mobilitas penduduk. Dilihat dari kondisi geografis negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan membutuhkan transportasi yang efektif dan efisien. Hal ini menjadikan penyedia jasa transportasi penerbangan salah satu jasa yang sangat dibutuhkan.

Transportasi udara menjadi bidang yang sangat prospektif untuk masa kini dan mendatang bagi pelaku bisnis dalam perusahaan penerbangan, guna menunjang keberhasilan pembangunan perekonomian masyarakat dan pengembangan wilayah, baik perdagangan, industri, pariwisata, maupun sektor lainnya. Pasca diberlakukannya kebijakan deregulasi penerbangan tahun 2000, kompetisi antar penyedia layanan penerbangan semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah perusahaan penerbangan baru beroperasi dan meningkatnya jumlah penumpang. Penyebab utama meningkatnya jumlah penumpang dalam kurun waktu lima tahun pasca krisis moneter di Indonesia

adalah tersedianya banyak pilihan perusahaan penerbangan, frekuensi atau pilihan waktu terbang yang variatif dan yang terpenting adalah adanya tawaran tarif murah dari perusahaan penerbangan tersebut (Heviandri, dkk., 2009).

Sejak kebijakan deregulasi mendorong munculnya perusahaan baru berbiaya rendah. Sampai dengan 2012, pangsa pasar penumpang dalam negeri secara umum sebanyak 42% dikuasai oleh Lion Air, Sriwijaya Air 11%, Batavia Air 10%, Wings Air 4%, Merpati 4%, AirAsia 3%, dan Citilink 3%. Garuda Indonesia yang memiliki izin operasi terbang sebagai perusahaan penerbangan dengan layanan penuh hanya mendapat pangsa pasar sebesar 22% (Dirangud 2013). PT Lion Mentari Airlines merupakan perusahaan maskapai penerbangan yang telah dikenal masyarakat sebagai perusahaan penerbangan yang menerapkan *low cost airline*, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik, dan dalam melayani kepentingan umum, maskapai Lion Air terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebaik mungkin serta perbaikan dari waktu ke waktu untuk memberikan jaminan keselamatan bagi penumpang.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit. Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines atau yang biasa dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai

penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan “*We Make People Fly*”. Persaingan yang ketat pada segmen LCC ini menjadikan Lion Air melakukan inovasi dengan menurunkan harga dan membuka rute baru dengan *focus region* Indonesia bagian Timur.

Namun permasalahan utama yang dihadapi PT Lion Air sebagai maskapai penerbangan adalah pandangan negatif atas kinerja kualitas layanan Lion Air yang diberikan terhadap konsumen. mengenai masalah ketepatan waktu, Kompas.com (2016) menyatakan PT Lion Air berada di urutan bawah. Pada tahun 2014, KemenHub merilis data ketepatan waktu beberapa maskapai seperti Sriwijaya Air 83,02% dari 65.940 penerbangan, Air Asia 78,67% dari 22.536 penerbangan, Citilink 78,20% dari 54.881 penerbangan dan Lion Air berada diposisi terakhir yaitu 73,80% dari 171.498 penerbangan.

Sehubungan dengan yang terkait uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk evaluasi kualitas layanan maskapai penerbangan Lion Air menggunakan metode *importance and performance analysis*. Dengan mengukur tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang diberikan pada maskapai Lion Air.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Faizan dkk (2015) yang berjudul “*An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*”. Penelitian ini menggunakan model AIRQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *airline tangible, terminal tangibles, personnel, empathy*, dan

image. Data penelitian didapat dengan melakukan survei langsung di bandara Manchester dan Birmingham dari bulan November hingga Desember 2012. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 20.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, empathy, dan image* ?
2. Bagaimana tingkat kinerja layanan jasa Maskapai Lion Air yang ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, empathy, dan image* ?
3. Bagaimana tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, empathy, dan image*?
4. Bagaimana langkah perbaikan pelayanan yang harus dilakukan Maskapai Lion Air dalam meningkatkan kualitas pelayanannya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, empathy, dan image*.

2. Untuk mengetahui tingkat kinerja pelayanan jasa Maskapai Lion Air ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, empathy*, dan *image*.
3. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan penumpang pada Maskapai Lion Air dari dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible, personnel, empathy*, dan *image*.
4. Untuk menentukan langkah perbaikan pelayanan yang harus dilakukan Maskapai Lion Air dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian diharapkan dapat mendapatkan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis yang nyata.

2. Bagi perusahaan

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi Maskapai Lion Air untuk menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai peningkatann kualitas jasa sesuai yang diinginkan oleh penumpang demi meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. Aydin dan Yildirim (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Yildirim (2012) yang berjudul “*The Measurement Service Quality with SERVQUAL for Different Domestic Airline Firms in Turkey*” menganalisis apakah terdapat hubungan yang signifikan ekspektasi penumpang terhadap kualitas layanan dan persepsi-persepsi kualitas layanan di beberapa perusahaan penerbangan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode 5 skala dimensi yang dikembangkan oleh Parasurman. Data penelitian ini didapat melalui wawancara langsung. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor demografis dengan preferensi perusahaan penerbangan. Di sisi lain, terdapat hubungan signifikan antara preferensi perusahaan penerbangan dengan layanan penerbangan. Berkaitan dengan maskapai *Turkey Airline* dan maskapai domestik lain, penelitian ini menemukan bahwa *Turkey Airline* mementingkan faktor keselamatan sedangkan maskapai lain lebih mementingkan faktor harga. Kesimpulan lain yaitu persepsi penumpang *Turkey Airline* mendekati ekspektasi mereka. Di sisi lain, persepsi penumpang maskapai lain cenderung menjauhi ekspektasi.

2.1.2. Min dan Min (2015)

Min dan Min (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis*”. Penelitian ini bertujuan membantu para maskapai untuk dapat lebih memahami yang lebih baik terhadap perhatian akan layanan kepada penumpang, peningkatan layanan secara berkesinambungan, dan mengembangkan standar tolak ukur maskapai. Penelitian ini menggunakan evaluasi kualitas pelayan maskapai di negara Amerika Serikat. Data penelitian ini didapat dengan melakukan survei langsung kepada para pengguna maskapai. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS 2013.

Hasil penelitian ini di atas adalah hal terpenting dalam pelayanan suatu maskapai adalah keamanan penerbangan. Hal berikutnya penting terhadap pelayanan penumpang kelayakan perawatan bagasi, harga tiket yang kompetitif, dan ketepatan waktu kedatangan/ keberangkatan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah para maskapai dihadapkan dengan dua pilihan yaitu, melakukan merger atau akuisisi atau melakukan terobosan-terobosan berkaitan dengan pelayan terhadap para penumpang. Implikasi tersebut muncul sebagai akibat peningkatan harga bahan bakar, upah, serta faktor keamanan.

2.1.3. Faizan dkk (2015)

Penelitian yang berjudul “*An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*” bertujuan menilai

evaluasi dari warga asing dan warga Pakistan di luar negeri terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh Pakistani International Airport (PIA) dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Faizan dkk (2015) dilatarbelakangi pemberlakuan regulasi “*Open Skies*” yang membuat maskapai swasta dapat bersaing di industri pesawat terbang komersil. Penelitian ini menggunakan model AIRQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *airline tangible*, *terminal tangibles*, *personnel*, *empathy*, dan *image*. Data penelitian didapat dengan melakukan survei langsung di bandara Manchester dan Birmingham dari bulan November hingga Desember 2012. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 20.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis penelitian dan kepuasan konsumen atau penumpang PIA dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan (AIRQUAL) yakni *airline tangible*, *terminal tangibles*, *personnel*, *empathy*, dan *image*. Penemuan ini juga mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Implikasi dari hasil di atas adalah perlunya peningkatan layanan melalui strategi diferensiasi pelayanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Operasi

Menurut Robbins & Coulter (2012), manajemen juga meliputi koordinasi dan mengawasi pekerjaan seseorang sehingga aktifitasnya dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Mereka menambahkan bahwa terdapat 4 fungsi manajemen yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan sebagai berikut.

a) *Planning*

Perencanaan mencakup proses mendefinisikan tujuan organisasi, menetapkan strategi keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Tujuan dari dilakukannya perencanaan adalah menentukan tujuan perusahaan, mengurangi ketidakpastian, meminimalkan *waste* dan *redundancy*, dan menetapkan standar pengendalian.

b) *Organizing*

Pengkoordinasian adalah proses menetapkan tugas yang harus dilakukan oleh setiap anggota perusahaan, bentuk pekerjaan, dan tipe organisasi. Tujuannya adalah agar pekerjaan lebih teratur serta sistematis seperti menentukan hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

c) *Leading*

Memimpin adalah bagaimana membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yg diinginkan dan harus mereka lakukan. Caranya dapat dengan memotivasi bawahan, membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi karyawan, dan membuat jalur komunikasi antar atasan dan bawahan.

d) *Controlling*

Merupakan fungsi terakhir dalam manajemen yaitu mengawasi segala sesuatunya untuk memastikan segala sesuatunya berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan seperti dengan memonitor aktivitas-aktivitas yang terjadi.

Menurut Stevenson (2011) definisi dari operasi adalah bagian dari organisasi bisnis yang bertugas untuk memproduksi barang atau jasa. Barang merupakan peralatan fisik yang mencakup bahan mentah, *parts*, *subassemblies* seperti *motherboards* yang merupakan bagian dari komputer, dan produk akhir seperti telepon genggam. Sedangkan jasa adalah aktifitas yang memberikan kombinasi nilai dari waktu, lokasi dan nilai psikologis. Sedangkan manajemen operasi adalah sistem atau proses manajemen yang menciptakan barang atau memberikan jasa. Pendapat lain oleh Daft (2012) yang menyatakan bahwa manajemen operasi adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang atau jasa, dengan menggunakan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah masalah produksi.

Suatu organisasi bisnis membutuhkan 3 fungsi dasar untuk berjalan yaitu keuangan/*Finance*, pemasaran/*Marketing*, operasi, seperti yang diketahui dari pernyataan sebelumnya operasional berfungsi untuk memproduksi sebuah produk bisa berupa jasa atau barang, namun tetap membutuhkan bantuan dari fungsi organisasi lain seperti fungsi keuangan untuk pendanaan dan analisa investasi, atau pemasaran untuk menilai kebutuhan dari pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh Heizer & Render (2011). Tujuan dan fungsi dari pengaplikasian Manajemen Operasi yaitu sebagai berikut.

- a) Pemasaran yang menghasilkan permintaan, paling tidak, menerima pemesanan untuk sebuah barang dan jasa (tidak akan ada aktivitas jika tidak ada penjualan).

- b) Produksi/operasi yang menghasilkan produk.
- c) Keuangan atau akuntansi yang mengawasi sehat tidaknya sebuah organisasi, membayar tagihan, dan mengumpulkan uang.

Dalam lingkungan operasional, untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif bukanlah tugas yang mudah. Menurut Heizer dan Render (2011), ada tiga strategi yang memberikan kesempatan untuk manajer operasi untuk mencapai keunggulan kompetitif seperti:

1. Diferensiasi yang dimaksud adalah benar-benar membedakan produk atau jasa dari perusahaan lain sehingga pelanggan melihatnya sebagai nilai tambah dari produk. Diferensiasi berkaitan dengan memberikan keunikan yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain.
2. *Low cost leadership* diperlukan untuk mencapai nilai maksimal seperti yang didefinisikan oleh pelanggan. Perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah yang menghasilkan produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dari pesaing lainnya.
3. Respon adalah seluruh nilai yang terkait dengan pengembangan produk dan pengiriman yang tepat waktu.

2.2.2. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap

ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Giese & Cote (2000), terdapat tiga komponen dalam kepuasan pelanggan. Ketiga komponen tersebut yaitu:

1. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

Terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.2.3. SERVQUAL

Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, dkk di tahun 1985 untuk mengukur kualitas suatu layanan. Skala *servqual* pada awalnya terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan. Skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah

daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Parasuraman (1985) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni sebagai berikut.

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kesesuaian dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *assurance* terdiri dari empat subdimensi, yaitu :

a. *Competence* (Kompetensi)

Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.

c. *Courtesy* (Kesopanan)

Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)

Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keraguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu :

a. *Access* (Akses)

Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

b. *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

c. *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan)

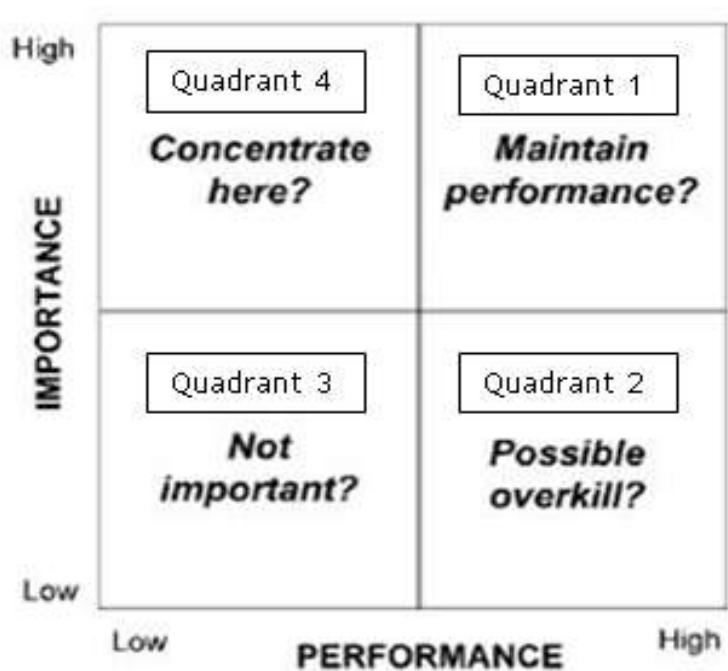
Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

2.2.4. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Brandt (2000), metode pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James di tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula dengan *quadrant analysis*. Martinez (2003) menambahkan bahwa metode ini

telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. Metode ini pada dasarnya akan menggambarkan tingkat kepuasan dan kenyamanan dari suatu layanan yang dikonsumsi. Data tingkat kepuasan dan kenyamanan yang didapat kemudian akan ditransformasikan ke bentuk grafik. Grafik tersebut kemudian dibagi menjadi empat kuadran dan diinterpretasikan seperti gambar berikut.

Gambar 2.1 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*



Gambar 2. 1 Grafik *Importance Performance Analysis*

Sumber: Brandt (2000)

Berikut penjelasan Brandt (2000) berdasarkan gambar di atas.

- a. Kuadran Pertama, “Pertahankan Kinerja” (*high importance & high performance*)

Faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini dinilai sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

- b. Kuadran Kedua, “Cenderung Berlebihan” (*low importance & high performance*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, misalnya di kuadran empat.

- c. Kuadran Ketiga, “Prioritas Rendah” (*low importance & low performance*)

Faktor – faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut.

- d. Kuadran Keempat, “Tingkatkan Kinerja” (*high importance & low performace*)

Faktor-faktor yang ada pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut.

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

2.2.5 AIRQUAL

Metode AIRQUAL pertama kali dikembangkan oleh Bari dkk (2001) yang merupakan hasil pengembangan dari metode-metode sebelumnya. Metode ini dikembangkan untuk mengatasi masalah penerapan psikometrikal dalam skala kualitas yang ada.

Dimensi kualitas layanan oleh Bari dkk (2001) terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Airline tangibles

Airline tangibles berisi pertanyaan yang berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan, kualitas catering di pesawat, kebersihan toilet pesawat, kebersihan kursi pesawat, kenyamanan kursi pesawat, dan kualitas AC di pesawat.

2. Terminal tangibles

Terminal tangibles berisi pertanyaan lebih terkait dengan bandara. Dalam dimensi ini responden ditanya tentang kebersihan toilet bandara, ketersediaan toko di bandara, ketersediaan tempat parkir di bandara, ukuran bandara, AC bandara, area khusus untuk perokok, efektivitas umur tanda di bandara, ketersediaan troli di bandara, efisiensi sistem kontrol keamanan di bandara, seragam karyawan, dan kenyamanan ruang tunggu bandara.

3. *Personnel*

Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawan sikap, pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawan kepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas-kesalahan maskapai penerbangan dan transaksi tiket.

4. *Empathy*

Dimensi ini berisi pertanyaan mengenai ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, transportasi antara kota dan bandara, skema kompensasi jika terjadi kehilangan atau bahaya, perawatan yang dibayarkan ke bagasi penumpang, ketersediaan tenaga kesehatan selama penerbangan, lokasi perusahaan penerbangan kantor, dan jumlah penerbangan untuk memenuhi tuntutan penumpang

5. *Image*

Pada dimensi ini pertanyaan tentang ketersediaan penawaran harga tiket rendah, konsistensi harga tiket dengan layanan yang diberikan, dan citra perusahaan penerbangan disertakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang pernah atau sering menggunakan jasa transportasi udara maskapai Lion Air.

3.1.2. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (1998), populasi adalah seluruh aspek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi maskapai Lion Air di Indonesia. Pemilihan maskapai Lion Air karena kemudahan dan ketersediaan data. Selain itu Lion Air juga memiliki jumlah konsumen yang relatif besar dengan segmentasi bisnisnya *Least Cost Carrier* (LCC).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan jasa transportasi maskapai Lion Air. Pada penelitian ini diambil sampel pengguna jasa transportasi maskapai Lion Air sebanyak 100 orang. Dalam suatu penelitian, Freankel dan Wallen (1993) menyatakan bahwa peneliti paling tidak mempunyai sampel minimum sebanyak 100.

3.1.3. Teknik Pengambilan Data

Setiap penumpang pada dasarnya mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Akan tetapi, karena saat pengambilan sudah ditetapkan

waktunya, maka mereka yang pada saat penelitian berada di lokasi penelitian menjadi sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penggunaan tersebut dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel yang secara kebetulan dapat ditemui pada saat penelitian (Rahayu, 2005).

3.1.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004). Data primer pada penelitian ini adalah data rekapitulasi dari kuesioner yang disebarkan pada saat penelitian.

2. Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder ini berupa data mengenai jam keberangkatan, lama perjalanan dan perkiraan datang.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data metode kuesioner. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan *survey* langsung terhadap penumpang. Data yang diperoleh merupakan hasil jawaban responden atau sampel terhadap daftar pertanyaan yang disampaikan.

3.1.5. Definisi Operasional Variabel

Instrumen kuesioner pada penelitian ini mengambil dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Ekiz dkk (2006) dan Westbrook dan Oliver (1991). Instrumen kuesioner tersebut terbagi menjadi 5 dimensi . Berikut merupakan dimensi dalam menilai kualitas layanan suatu maskapai:

1. Airline Tangible

- Kondisi fisik pesawat terbang
- Kualitas catering yang disajikan
- Kebersihan toilet pesawat
- Kebersihan kursi pesawat
- Kenyamanan kursi pesawat
- Kualitas pendingin udara

2. Terminal Tangible

- Kebersihan toilet bandar udara
- Jumlah toko di bandar udara
- Efektivitas pendingin udara di bandar udara
- Efektivitas sistem penanda bandar udara
- Ketersediaan troli di bandar udara
- Sistem kontrol keamanan bandar udara
- Pemilihan seragam karyawan

3. Personnel

- Tingkah laku karyawan pada umumnya
- Jawaban atas pertanyaan yang diajukan

- Kesetaraan pelayanan kepada setiap orang
 - Pengetahuan karyawan akan pertanyaan yang dihadapi
 - Kepedulian karyawan maskapai
 - Kesiagaan dalam bertugas
 - Kemudahan *booking* dan transaksi tiket
4. Empati (*Empathy*)
- Ketepatan waktu jadwal kedatangan dan keberangkatan
 - Transportasi antara bandara dan kota
 - Kompensasi atas kehilangan dan bencana
 - Biaya bagasi penumpang
 - Lokasi-lokasi kantor maskapai
 - Jumlah penerbangan yang disediakan
5. *Image*
- Adanya tiket-tiket promo
 - Konsistensi harga tiket dengan pelayanan
 - Citra maskapai penerbangan

3.1.6. Pengukuran Skala Likert

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 5
2. TS : Tidak Setuju diberi skor 4
3. N : Netral diberi skor 3
4. S : Setuju diberi skor 2
5. SS : Sangat Setuju diberi skor 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maks} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen- Instrumen Penelitian

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,196$ dengan $df = n-2$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, maka kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n\sum X^2 - (\sum X^2)][n\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}$$

Keterangan: r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS *for Windows Release 20.0*. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{Vt - \sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

Vt = Varian skor total

Vi = Varian butir $i=1,2,\dots,n$

3.3. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Important Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan

bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas (Durianto,2004).

Importance Performance Analysis menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam grafik tersebut, terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh X dan Y. variabel X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila nilai X lebih besar dibandingkan nilai Y, maka konsumen puas dan hal sebaliknya berlaku.

Rumus yang digunakan:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

keterangan:

TKi : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi : Skor penilaian kepentingan konsumen

Maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : Skor rata-rata kinerja atau pelaksanaan

\bar{Y} : Skor rata-rata kepentingan konsumen

Penelitian terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga $K=4$. Rumus yang digunakan sebagai berikut.

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

Keterangan:

K : Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.196. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Kinerja	r_{hitung} Kepentingan	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	1	0.624	0,726	0.196	Valid
	2	0.567	0,766		Valid
	3	0.777	0,740		Valid
	4	0,747	0,806		Valid
	5	0,728	0,750		Valid

	6	0,702	0,359		Valid
	7	0,774	0,746		Valid
	8	0,744	0,804		Valid
<i>Personnel</i>	1	0.661	0,912	0.196	Valid
	2	0.611	0,865		Valid
	3	0.821	0,914		Valid
	4	0.637	0,884		Valid
	5	0,818	0,301		Valid
	6	0,730	0,483		Valid
	7	0,812	0,913		Valid
<i>Empathy</i>	1	0,920	0,931	0.196	Valid
	2	0.936	0,919		Valid
	3	0,940	0,942		Valid
	4	0,936	0,925		Valid
	5	0,845	0,915		Valid
	6	0,804	0,871		Valid
<i>Image</i>	1	0,952	0,971	0.196	Valid
	2	0,719	0,886		Valid
	3	0,944	0,956		Valid

Sumber: Data Diolah (2018)

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.196$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat

dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Kinerja	Nilai <i>Cronbach Alfa</i> kepentingan	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	0.859	0,863	Reliabel
<i>Personnel</i>	0.851	0,865	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.951	0,962	Reliabel
<i>Image</i>	0.850	0,931	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel/handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 64 orang atau 64% dan perempuan sebanyak 36 orang atau 36%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah laki-laki dengan 64%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Program Studi/Jurusan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Akuntansi	20	20%
Manajemen	60	60%
Ilmu Ekonomi	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kategori jurusan Akuntansi, Manajemen, dan Ilmu Ekonomi. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden dengan jurusan Manajemen yaitu sebesar 60%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Tahun Angkatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 2012	6	6%
2012	17	17%
> 2012	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kategori tahun angkatan kurang dari tahun 2012, 2012, dan lebih dari tahun 2012. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data

responden mayoritas adalah responden dengan tahun angkatan lebih dari tahun 2012 sebesar 77%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Naik Pesawat

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi naik pesawat adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Frekuensi Naik Pesawat

Keterangan	Jumlah	Persentase
Satu kali	38	38%
Lebih dari satu kali	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi dua kategori frekuensi naik pesawat yang hanya satu kali dan lebih dari satu kali. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden dengan frekuensi naik pesawat lebih dari satu kali sebesar 62%.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Kepentingan Konsumen

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

1,00 s/d 1,80	Sangat Tidak Penting
1,81 s/d 2,60	Tidak Penting
2,61 s/d 3,40	Cukup
3,41 s/d 4,20	Penting
4,21 s/d 5,00	Sangat Penting

a. *Tangibles*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *tangibles* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel *Tangibles*

Atribut <i>Tangibles</i>	Persepsi	Kriteria
Kondisi dalam pesawat Lion Air seharusnya bersih dan tampak modern	3,94	Penting
Kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan	3,88	Penting
Kerbersihan toilet pesawat Lion Air seharusnya selalu terjaga	3,98	Penting
Kursi pesawat Lion Air seharusnya tampak bersih dan rapi	3,94	Penting
Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakam seharusnya memberikan	3,95	Penting

kenyamanan selama perjalanan		
Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik	4,02	Penting
Lion Air seharusnya memiliki sistem kontrol keamanan yang dapat diandalkan	3,96	Penting
Seragam awak pesawat Lion Air seharusnya menarik secara visual	3,92	Penting
Rata-rata	3.95	Penting

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,95 dan nilai tersebut kategori penting. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *tangibles* adalah penting. Sedangkan penilaian responden pada variabel *tangibles* tertinggi adalah pada indikator Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik dengan rata-rata sebesar 4,02 dan penilaian terendah adalah pada indikator kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,88.

b. Personnel

Hasil penilaian responden terhadap variabel *personnel* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel *Personnel*

Atribut <i>Personnel</i>	Persepsi	Kriteria
Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan	3,84	Penting

Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang	3,73	Penting
Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang	3,82	Penting
Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang	3,77	Penting
Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang	4,10	Penting
Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air seharusnya akan tugasnya terwujud	4,09	Penting
Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah	3,79	Penting
Rata-rata	3,88	Penting

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,88 dan nilai tersebut kategori penting. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *personnel* adalah penting. Sedangkan penilaian responden pada variabel *personnel* tertinggi adalah pada indikator Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang dengan rata-rata sebesar 4,10 dan penilaian terendah adalah Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang yaitu dengan rata-rata sebesar 3,73.

c. *Empathy*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *emphaty* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel *Empathy*

Atribut <i>Empathy</i>	Persepsi	Kriteria
Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan	3,99	Penting
Lion Air seharusnya menyediakan transportasi antar kota dan bandara bagi para konsumennya	3,93	Penting
Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus kehilangan atau gangguan yang dialami penumpang seharusnya sesuai dengan harapan	3,92	Penting
Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah	3,85	Penting
Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara	3,94	Penting
Jumlah penerbangan Lion Air seharusnya dapat memenuhi permintaan penumpang	3,95	Penting
Rata-rata	3,93	Penting

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,93 dan nilai tersebut kategori penting. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *empathy* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *empathy* tertinggi adalah pada indikator Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan sebesar 3,99 dan

penilaian terendah adalah pada indikator Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,85.

d. Image

Hasil penilaian responden terhadap variabel *image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Penilaian Tingkat Kepentingan Terhadap Variabel *Image*

Atribut <i>Image</i>	Persepsi	Kriteria
Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah)	4,06	Penting
Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan	3,83	Penting
Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik	4,00	Penting
Rata-rata	3,96	Penting

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,96 dan nilai tersebut kategori penting. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *image* adalah penting. Sedangkan penilaian responden pada variabel *image* tertinggi adalah pada indikator Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah) sebesar 4,06 dan penilaian terendah adalah

pada indikator Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,83.

4.3.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Kinerja Kualitas Layanan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

1,00 s/d 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 s/d 2,60	Tidak Baik
2,61 s/d 3,40	Cukup
3,41 s/d 4,20	Baik
4,21 s/d 5,00	Sangat Baik

a. *Tangibles*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *tangibles* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel *Tangibles*

Atribut <i>Tangibles</i>	Persepsi	Kriteria
Kondisi dalam pesawat Lion Air seharusnya bersih dan tampak modern	3,75	Baik
Kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan	3,62	Cukup
Kerbersihan toilet pesawat Lion Air seharusnya selalu terjaga	3,83	Baik
Kursi pesawat Lion Air seharusnya tampak bersih dan rapi	3,93	Baik
Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakan seharusnya memberikan kenyamanan selama perjalanan	3,99	Baik
Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik	3,77	Baik
Lion Air seharusnya memiliki sistem kontrol keamanan yang dapat diandalkan	3,81	Baik
Seragam awak pesawat Lion Air seharusnya menarik secara visual	3,89	Baik
Rata-rata	3.82	Baik

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel

tangibles adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *tangibles* tertinggi adalah pada indikator Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakam seharusnya memberikan kenyamanan selama perjalanan dengan rata – rata sebesar 3,99 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,36.

b. Personnel

Hasil penilaian responden terhadap variabel perseonnel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel *Personnel*

Atribut <i>Personnel</i>	Persepsi	Kriteria
Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan	3,64	Baik
Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang	3,68	Baik
Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang	3,79	Baik
Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang	3,51	Baik
Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang	3,77	Baik
Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air seharusnya akan tugasnya terwujud	3,78	Baik

Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah	3,83	Baik
Rata-rata	3.71	Baik

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,71 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *personnel* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *personnel* tertinggi adalah pada indikator Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah dengan rata-rata sebesar 3,83 dan penilaian terendah adalah Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang yaitu dengan rata – rata sebesar 3,51.

c. *Empathy*

Hasil penilaian responden terhadap variable *emphaty* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel *Empathy*

Atribut <i>Empathy</i>	Persepsi	Kriteria
Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan	3,94	Baik
Lion Air seharusnya menyediakan transportasi antar kota dan bandara bagi para konsumennya	3,86	Baik
Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus kehilangan atau gangguan yang dialami penumpang seharusnya sesuai dengan harapan	3,91	Baik

Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah	3,86	Baik
Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara	4,03	Baik
Jumlah penerbangan Lion Air seharusnya dapat memenuhi permintaan penumpang	4,01	Baik
Rata-rata	3,94	Baik

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,94 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *empathy* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *empathy* tertinggi adalah pada indikator Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara sebesar 4,03 dan penilaian terendah adalah pada indikator Lion Air seharusnya menyediakan transportasi antar kota dan bandara bagi para konsumennya dan Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,84.

d. Image

Hasil penilaian responden terhadap variabel *image* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Variabel *Image*

Atribut <i>Image</i>	Persepsi	Kriteria
Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket	3,62	Baik

rendah)		
Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan	3,47	Baik
Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik	3,66	Baik
Rata-rata	3.58	Baik

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,58 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *image* adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel *image* tertinggi adalah pada indikator Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik sebesar 3,66 dan penilaian terendah adalah pada indikator Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,47.

4.4 Analisis IPA

Metode *Important Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Apabila skor tingkat kinerja sesungguhnya lebih atau sama dengan harapan atau tingkat kepentingan maka responden dikategorikan puas sedangkan bila tingkat pelaksanaan sesungguhnya kurang dari harapan

atau tingkat kepentingan responden dikategorikan tidak puas (Durianto,2004).

Importance Performance Analysis menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam grafik tersebut, terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh X dan Y. Variabel X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila nilai X lebih besar dibandingkan nilai Y, maka konsumen puas dan hal sebaliknya berlaku.

Rumus yang digunakan:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

keterangan:

TKi : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi : Skor penilaian kepentingan konsumen.

- Analisis Tingkat Kesesuaian Kualitas Layanan Secara Umum

Tabel 4. 15 Rangkuman Tingkat Kesesuaian Kualitas Layanan

No.	Dimensi	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (TKi)	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i>	3,82	3,95	96,71%	Tidak Puas
2.	<i>Personnel</i>	3,71	3,88	95,62%	Tidak Puas
3.	<i>Empathy</i>	3,94	3,93	100,25%	Puas

4.	<i>Image</i>	3,58	3,96	90,40%	Tidak Puas
Rata-rata Total		3.76	3,93	95,67%	Tidak Puas

Secara umum tingkat kesesuaian kinerja terhadap tingkat kesesuaian kepentingan sebesar 95,67%. Jika dilihat dari masing-masing dimensi, maka bisa dijelaskan bahwa dimensi dengan tingkat kesesuaian yang paling tinggi adalah dimensi *Empathy* dengan tingkat kesesuaian 100,25%. Sedangkan dimensi dengan tingkat kesesuaian paling rendah adalah dimensi *Image* dengan tingkat kesesuaian 90,40%.

- Analisis Tingkat Kesesuaian Kualitas Layanan Setiap Dimensi

Tabel 4. 16 Dimensi *Tangibles*

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Kondisi dalam pesawat Lion Air seharusnya bersih dan tampak modern	3,75	3,94	95,18%	Tidak Puas
2.	Kualitas catering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan	3,36	3,88	86,60%	Tidak Puas
3.	Kerbersihan toilet pesawat Lion Air seharusnya selalu terjaga	3,83	3,98	96,23%	Tidak Puas
4.	Kursi pesawat Lion Air seharusnya tampak bersih dan rapi	3,93	3,94	99,75%	Tidak Puas
5.	Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakan seharusnya memberikan kenyamanan selama perjalanan	3,99	3,95	101,01%	Puas

6.	Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik	3,77	4,02	93,78%	Tidak Puas
7.	Lion Air seharusnya memiliki sistem kontrol keamanan yang dapat diandalkan	3,81	3,96	96,21%	Tidak Puas
8.	Seragam awak pesawat Lion Air seharusnya menarik secara visual	3,89	3,92	99,23%	Tidak Puas
Rata-rata		3,82	3,95	96,71%	Tidak Puas

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 4. 17 Dimensi *Personnel*

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan	3,64	3,84	94,79%	Tidak Puas
2.	Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang	3,68	3,73	98,66%	Tidak Puas
3.	Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang	3,79	3,82	99,21%	Tidak Puas
4.	Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki	3,51	3,77	93,10%	Tidak Puas

	pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang				
5.	Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang	3,77	4,1	91,95%	Tidak Puas
6.	Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air seharusnya akan tugasnya terwujud	3,78	4,09	92,42%	Tidak Puas
7.	Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah	3,83	3,79	101,06%	Puas
Rata-rata		3,71	3,88	95,62%	Tidak Puas

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 4. 18 Dimensi *Empathy*

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan	3,94	3,99	98,75%	Tidak Puas
2.	Lion Air seharusnya menyediakan transportasi antar kota dan bandara bagi para konsumennya	3,86	3,93	98,22%	Tidak Puas
3.	Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus	3,91	3,92	99,74%	Tidak Puas

	kehilangan atau gangguan yang dialami penumpang seharusnya sesuai dengan harapan				
4.	Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah	3,86	3,85	100,26%	Puas
5.	Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara	4,03	3,94	102,28%	Puas
6.	Jumlah penerbangan Lion Air seharusnya dapat memenuhi permintaan penumpang	4,01	3,95	101,52%	Puas
Rata-rata		3,94	3,93	100,25%	Puas

Sumber: Data Diolah (2018)

Tabel 4. 19 Dimensi *Image*

No.	Item	X	Y	TKi	Keterangan
1.	Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah)	3,62	4,06	89,16%	Tidak Puas
2.	Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan	3,47	3,83	90,60%	Tidak Puas
3.	Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik	3,66	4	91,50%	Tidak Puas
Rata-rata		3,58	3,96	90,40%	Tidak Puas

Sumber: Data Diolah (2018)

Secara keseluruhan, nilai Tingkat Kesesuaian (TKi) dari empat dimensi adalah 95,67% yang menunjukkan bahwa kesesuaian tingkat kinerja termasuk kategori **tidak puas** karena belum mampu memenuhi kesesuaian tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal. Kesesuaian tingkat kinerja Lion Air perlu ditingkatkan 4,33% apabila ingin memenuhi tingkat kepentingan secara maksimal. Hal ini dikarenakan kesesuaian tingkat kinerja yang maksimal dapat tercapai apabila nilai kesesuaian kinerja terhadap kesesuaian kepentingan sebesar 100%.

4.6 Analisis Diagram Kartesius

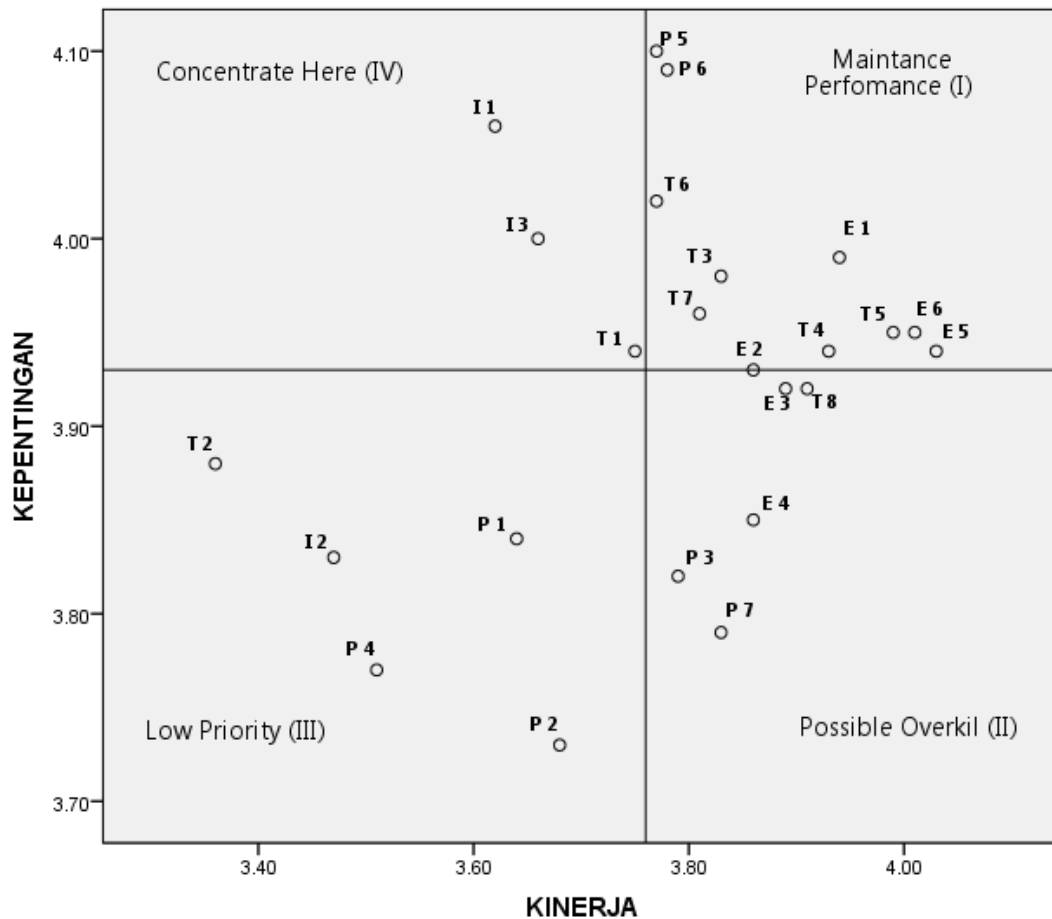
Analisis diagram kartesius digunakan untuk menilai strategi peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh maskapai Lion Air dalam memberikan pelayanan kepada penumpang. Penilaian strategi dapat dilihat dari peringkat kuadran dari masing-masing indikator kualitas layanan. Diagram kartesius digambarkan dalam grafik X dan Y dengan menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Dalam penelitian ini ada dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Berikut ini adalah titik potong masing-masing indikator dan titik potong diagram kartesius :

Tabel 4. 20 Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius

No.	Item	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)
1.	<i>Tangibles (T1)</i>	3,75	3,94
2.	<i>Tangibles (T2)</i>	3,36	3,88
3.	<i>Tangibles (T3)</i>	3,83	3,98
4.	<i>Tangibles (T4)</i>	3,93	3,94
5.	<i>Tangibles (T5)</i>	3,99	3,95
6.	<i>Tangibles (T6)</i>	3,77	4,02
7.	<i>Tangibles (T7)</i>	3,81	3,96
8.	<i>Tangibles (T8)</i>	3,89	3,92
9.	<i>Personnel (P1)</i>	3,64	3,84
10.	<i>Personnel (P2)</i>	3,68	3,73
11.	<i>Personnel (P3)</i>	3,79	3,82
12.	<i>Personnel (P4)</i>	3,51	3,77
13.	<i>Personnel (P5)</i>	3,77	4,01
14.	<i>Personnel (P6)</i>	3,78	4,09
15.	<i>Personnel (P7)</i>	3,83	3,79
16.	<i>Empathy (E1)</i>	3,94	3,99
17.	<i>Empathy (E2)</i>	3,86	3,93
18.	<i>Empathy (E3)</i>	3,91	3,92
19.	<i>Empathy (E4)</i>	3,86	3,85
20.	<i>Empathy (E5)</i>	4,03	3,94
21.	<i>Empathy (E6)</i>	4,01	3,95
22.	<i>Image (I1)</i>	3,62	4,06
23.	<i>Image (I2)</i>	3,47	3,83
24.	<i>Image (I3)</i>	3,66	4,00
Rata-rata Total		3,76	3,93

Sumber: Data Diolah (2018)

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.



Gambar 4. 1 Diagram Kartesius

Hasil Analisis Diagram Kartesius

Dari gambar diagram kartesius terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hasil interpretasi dari posisi tingkat

kepentingan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I menunjukkan atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang, Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air seharusnya akan tugasnya terwujud, Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik, Kerbersihan toilet pesawat Lion Air seharusnya selalu terjaga, Kursi pesawat Lion Air seharusnya tampak bersih dan rapi, Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakan seharusnya memberikan kenyamanan selama perjalanan, Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus kehilangan atau gangguan yang dialami penumpang seharusnya sesuai dengan harapan, Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara, dan Jumlah penerbangan Lion Air seharusnya dapat memenuhi permintaan penumpang. Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan maka variabel yang masuk dalam kuadran I haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempertahankan atribut yang masuk dalam kuadran ini

yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen hendaknya menyediakan produk yang bervariasi dan ditunjang teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal.

2. Kuadran II menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan yang memiliki harapan rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Dalam pelaksanaan atribut ini dirasakan terlalu berlebihan padahal konsumen menganggapnya kurang penting (berlebihan). Berdasarkan analisis diagram kartesius indikator-indikator yang berada dalam kuadran ini adalah Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah), Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik, dan Kondisi dalam pesawat Lion Air seharusnya bersih dan tampak modern. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali atribut yang masuk dalam kuadran ini karena dirasakan terlalu berlebihan. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran II.

3. Kuadran III menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Indikator-indikator yang berada di dalam kuadran ini adalah Seragam awak pesawat Lion Air seharusnya menarik secara visual, Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah, Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang dan Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran III nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah maka variabel yang masuk kuadran III mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan mendapat perlakuan khusus dari karyawan.
4. Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan pelanggan yang tinggi sedangkan tingkat kinerja kualitas pelayanan dinilai rendah sehingga kepuasan konsumen rendah (prioritas utama). Indikator-Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Awak

pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan, Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan, Kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan dan Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kesembilan atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada.

4.7 Pembahasan

Secara keseluruhan, nilai Tingkat Kesesuaian (TKi) dari empat dimensi menunjukkan bahwa kesesuaian tingkat kinerja layanan yang

disediakan oleh Lion Air **belum** memenuhi tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal. Hal ini terlihat dari nilai Servqual lima dimensi adalah 95,67% yang menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan perlu ditingkatkan sebesar 4.33% agar tingkat kepentingan pelanggan dapat terpenuhi secara maksimal.

Hasil analisis nilai tingkat kesesuaian kinerja pada variabel *tangible* adalah 96,71% yang berarti Lion Air perlu meningkatkan kinerja layanan pada variabel *tangible* sebesar 3.29% agar memenuhi harapan pelanggan secara maksimal. *Tangible* berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan bentuk fisik dengan kepuasan konsumen adalah bentuk fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bentuk fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bentuk fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil analisis nilai tingkat kesesuaian kinerja pada variabel *personnel* adalah 95,62% yang berarti Lion Air perlu meningkatkan kehandalan kinerja layanan pada variabel *personnel* sebesar 4.38% agar memenuhi harapan pelanggan secara maksimal. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawan sikap, pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawan kepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas kesalahan maskapai penerbangan dan transaksi tiket.

Hasil analisis nilai tingkat kesesuaian kinerja pada variabel *empathy* adalah 100,25% yang berarti Lion Air sudah mampu memenuhi harapan pelanggan secara maksimal dalam variabel *empathy*. Empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh

perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluarkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *empathy* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil analisis nilai tingkat kesesuaian kinerja pada variabel *image* adalah 90,40% yang berarti Lion Air perlu meningkatkan kinerja layanan pada variabel *image* sebesar 9,60% agar memenuhi harapan pelanggan secara maksimal. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan

luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dimensi ini pertanyaan tentang ketersediaan penawaran harga tiket rendah, konsistensi harga tiket dengan layanan yang diberikan, dan citra perusahaan penerbangan disertakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan atau *importance* maskapai penerbangan Lion Air adalah sebesar 3,93 yang berarti bahwa perusahaan sudah mampu memenuhi harapan mereka. Sedangkan nilai kepentingan dari masing-masing dimensi adalah dimensi *tangibles* sebesar 3,95, dimensi *personnel* sebesar 3,88, dimensi *empathy* sebesar 3,93 dan dimensi *image* sebesar 3,96.
2. Tingkat kinerja atau *performance* maskapai penerbangan Lion Air adalah sebesar 3,76 yang berarti bahwa perusahaan sudah mampu memenuhi kinerja mereka. Sedangkan nilai kinerja dari masing-masing dimensi adalah dimensi *tangibles* sebesar 3,82, dimensi *personnel* sebesar 3,71, dimensi *empathy* sebesar 3,94 dan dimensi *image* sebesar 3,58.
3. Secara keseluruhan, nilai Tingkat Kesesuaian (TKi) empat dimensi adalah 95,67% yang menunjukkan bahwa kesesuaian tingkat kinerja Lion Air termasuk kategori **tidak puas** karena belum mampu memenuhi kesesuaian tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal. Kesesuaian tingkat kinerja Lion Air perlu ditingkatkan sebesar 4,33% apabila ingin memenuhi tingkat kepentingan pelanggan secara maksimal.

4. Strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh maskapai Lion Air kepada penumpang dengan perbaikan pada setiap indikator-indikator kualitas pelayanan yang memiliki nilai tingkat kesesuaian kinerja dibawah 100%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Lion Air hendaknya memprioritaskan variabel-variabel yang berada pada kuadran IV, yaitu dengan cara meningkatkan indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini yaitu Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan, Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan, Kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan dan Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang. Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan

2. Sebaiknya pihak Lion Air harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan terutama pada dimensi yang berada dalam kudran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aydin, Kenan. Yildirim Seda. 2012. "The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey". *Serbian Journal of Management*: pp. 2119-230.
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K. and Toner, S., "AIRQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention", HOS-414 Graduation Project (Thesis), Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management. 1992, 1-104.
- Brandt, D.R., 2000, An "Outside-In" Approach to Determining Customer Driven Priorities for Improvement and Innovation, White Paper Series, Volume 2 – 2000.
- Daft Richard L., 2011, (International ed of 10th revised ed) Publisher: South-Western College Publishing.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekiz, H.E., Hussain, K. and Bavik, A. (2006), "Perceptions of service quality in north Cyprus National Airline", *Tourism and Hospitality Industry 2006 – New Trends in Tourism and Hospitality Management, Proceedings of 18th Biennial International Conference, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Vols 03-05, 3-5 May, pp. 778-790.*
- Faizan Ali, Bidit Lal Dey, Raffaele Filieri, (2015) "An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani

customers", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Issue: 5, pp.486-502.

Frankel, J. & Wallen, N. 1993. *How to Design and Evaluate research in Education*, (second edition). New York : McGraw-Hill Inc.

Giese, J.L. and J.A.Cote, 2000, *Defining Customer Satisfaction*, *Academy of Marketing Science Review*.

Heviandri, R., Sumarwan, U., & Retnaningsih. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Di Bandara Soekarno- Hatta, Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran City Check-In Terminal Di Jakarta. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 6(2), 124-139.

Heizer, J. & Render, B. 2011. *Operations Management. Tenth Edition*. Pearson,

New Jersey, USA.

Hokey Min, Hyesung Min, 2015, "Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 Issue: 5, pp.734-751.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/02/11/051800826/Lion.Air.Blak-blakan.Soal.Hobi.Delay>. diakses tanggal 11 Februari 2016.

Kementrian Perhubungan Republik Indonesia Direktorat Angkutan Udara, Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. 2013. *Statistik Angkutan Udara Tahun 2012*. Jakarta: Direktorat Angkutan Udara Kemenhub RI.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Martinez, C.L., 2003, *Evaluation Report: Tools Cluster Networking Meeting #1*, CenterPoint Institute, Inc., Arizona.

- Parasuraman, A. dkk. 1988. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12- 40.
- Rahayu, Sri, 2005, SPSS Versi 12,00, Dalam Riset Pemasaran, Bandung : CV.Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. 2012. Management. 11th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Santoso, Gempur. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif . Jakarta: Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stevenson, W., & Sum, C. 2007. *Operations management* (11th ed.). [Singapore]: McGraw-Hill Education (Asia).
- Westbrook, R. and Oliver, R. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 84-91..
- Yu, Chang-Hsi, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, (2006), "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry", Publish by *Journal of American Academy of Business*, Maret, pp. 126 - 132.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden

Pelanggan Maskapai Lion Air

Di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Mahasiswa/i FE UII agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Saudara/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Evaluasi Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Maskapai Lion Air Menggunakan Pendekatan *Importance Performance Analysis*”**.

Akhir kata, atas segala bantuan Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Fathan Hawari

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
3. Jurusan :
4. Angkatan :
5. Frekuensi naik pesawat :

B. Pentunjuk Pengisian

Dibawah ini terdapat butir-butir pertanyaan. Saudara dimohon untuk memilih salah satu diantara lima alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda ceklis ($\sqrt{\quad}$) pada kolom di sebelah kanan pertanyaan. Pilihlah jawaban sesuai dengan fakta yang anda alami.

1. Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Adapun kategori yang tertulis di dalam kuesioner kualitas jasa yang disediakan adalah:

1. Sangat Tidak Penting (STP)
2. Tidak Penting (TP)
3. Cukup (C)
4. Penting (P)
5. Sangat Penting (SP)

No.	AIRLINE TANGIBLE	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup	Penting	Sangat Penting
1.	Kondisi dalam pesawat Lion Air seharusnya bersih dan tampak modern					
2.	Kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air seharusnya memuaskan					

3.	Kerbersihan toilet pesawat Lion Air seharusnya selalu terjaga					
4.	Kursi pesawat Lion Air seharusnya tampak bersih dan rapi					
5.	Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakan seharusnya memberikan kenyamanan selama perjalanan					
6.	Fasilitas AC di pesawat Lion Air seharusnya jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik					
7.	Lion Air seharusnya memiliki sistem kontrol keamanan yang dapat diandalkan					
8.	Seragam awak pesawat Lion Air seharusnya menarik secara visual					

No.	<i>PERSONNEL</i>	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
1.	Awak pesawat Lion Air seharusnya bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan					
2.	Awak pesawat Lion Air seharusnya dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang					
3.	Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang					
4.	Awak pesawat Lion Air seharusnya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang					
5.	Awak pesawat Lion Air seharusnya menunjukkan sikap empati kepada para penumpang					

6.	Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air seharusnya akan tugasnya terwujud					
7.	Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air seharusnya relatif mudah					

No.	<i>EMPATHY</i>	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
1.	Jadwal penerbangan Lion Air seharusnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan					
2.	Lion Air seharusnya menyediakan transportasi antar kota dan bandara bagi para konsumennya					
3.	Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus kehilangan atau gangguan yang dialami penumpang seharusnya sesuai dengan harapan					
4.	Biaya bagasi pesawat seharusnya relatif rendah					
5.	Lokasi kantor perusahaan penerbangan seharusnya dekat dengan bandara					
6.	Jumlah penerbangan Lion Air seharusnya dapat memenuhi permintaan penumpang					

No.	<i>IMAGE</i>	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
1.	Lion Air seharusnya memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah)					

2.	Harga tiket yang dibeli seharusnya sesuai dengan layanan yang diberikan					
3.	Lion Air seharusnya mempunyai citra perusahaan yang baik					

2. Tingkat Kinerja (*Performance*)

Adapun kategori yang tertulis di dalam kuesioner kualitas jasa yang disediakan adalah:

1. Sangat Tidak Baik (STB)
2. Tidak Baik (TB)
3. Cukup (C)
4. Baik (B)
5. Sangat Baik (SB)

No.	<i>AIRLINE TANGIBLE</i>	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
1.	Kondisi dalam pesawat Lion Air bersih dan tampak modern					
2.	Kualitas katering yang disajikan dalam pesawat Lion Air memuaskan					
3.	Kerbersihan toilet pesawat Lion Air selalu terjaga					
4.	Kursi pesawat Lion Air tampak bersih dan rapi					
5.	Kualitas kursi pesawat Lion Air yang digunakan memberikan kenyamanan selama perjalanan					

6.	Fasilitas AC di pesawat Lion Air jumlahnya cukup dan beroperasi dengan baik					
7.	Lion Air memiliki sistem kontrol keamanan yang dapat diandalkan					
8.	Seragam awak pesawat Lion Air menarik secara visual					

No.	<i>PERSONNEL</i>	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
1.	Awak pesawat Lion Air bersikap ramah dan kooperatif saat memberikan pelayanan					
2.	Awak pesawat Lion Air dapat memberikan jawaban yang tepat untuk pertanyaan penumpang					
3.	Awak pesawat Lion Air menunjukkan kepedulian secara personal kepada semua penumpang					
4.	Awak pesawat Lion Air memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang					
5.	Awak pesawat Lion Air menunjukkan sikap empati kepada para penumpang					
6.	Kesadaran awak pesawat maskapai Lion Air akan tugasnya terwujud					
7.	Proses pemesanan dan pembelian tiket Lion Air relatif mudah					

No.	<i>EMPATHY</i>	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
1.	Jadwal penerbangan Lion Air sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan					
2.	Lion Air menyediakan transportasi antar kota dan bandara bagi para konsumennya					
3.	Skema kompensasi yang dilakukan dalam kasus kehilangan atau gangguan yang dialami penumpang sesuai dengan harapan					
4.	Biaya bagasi pesawat relatif rendah					
5.	Lokasi kantor perusahaan penerbangan dekat dengan bandara					
6.	Jumlah penerbangan Lion Air dapat memenuhi permintaan penumpang					

No.	<i>IMAGE</i>	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
1.	Lion Air memberikan banyak tawaran tiket promo, terutama pada musim liburan (ketersediaan penawaran harga tiket rendah)					
2.	Harga tiket yang dibeli sesuai dengan layanan yang diberikan					
3.	Lion Air mempunyai citra perusahaan yang baik					

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

Res	Kinerja																												
	Tangibles									Perseonel								Image				Empathy							
	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	6	Mean	
1	3	1	3	5	3	5	3	5	3,5	3	3	4	3	4	3	4	3,429	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	5	4	5	4	4,375	5	5	4	5	4	4	4	4,429	5	3	5	4,333	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,125	3	3	3	3	3	5	3	3,286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875	5	5	5	5	5	4	5	4,857	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3,833	
6	4	3	4	3	4	3	4	3	3,5	3	3	4	3	4	5	4	3,714	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4,167	
7	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	4	3	3	3	3	3	3	3,25	4	4	1	4	1	1	1	2,286	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3,833
9	4	3	3	3	3	3	3	3	3,125	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
10	3	4	4	5	4	5	4	5	4,25	5	4	5	4	5	5	5	4,714	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
11	4	3	4	4	4	4	4	4	3,875	3	3	5	3	5	5	5	4,143	4	3	4	3,667	5	4	5	4	4	4	4,333	
12	4	4	4	3	4	3	4	3	3,625	2	2	3	2	3	4	3	2,714	4	3	4	3,667	4	4	4	4	4	4	4	
13	3	3	5	3	5	3	5	3	3,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	4	4	4	5	4	5	4	5	4,375	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,333	5	5	5	5	4	5	4,833	
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	3	4	3	3	3	3	3	3	3,125	3	4	3	4	3	3	3	3,286	5	4	5	4,667	4	3	4	3	3	4	3,5	
17	4	4	4	3	4	3	4	3	3,625	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,333	4	4	4	4	4	4	4	

18	3	4	3	3	3	3	3	3	3,125	5	5	1	5	1	1	1	2,714	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,667
19	4	3	3	4	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875	4	4	3	4	3	3	3	3,429	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4	4	3,875	4	3	4	3	4	5	4	3,857	4	3	4	3,667	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875	2	2	5	2	5	5	5	3,714	3	4	3	3,333	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	4	4	4	4	3,875	3	3	2	3	2	2	2	2,429	4	5	4	4,333	4	4	4	4	4	3	3,833
24	4	4	4	5	4	5	4	5	4,375	3	3	5	3	5	5	5	4,143	3	4	3	3,333	4	4	4	4	4	4	4
25	3	2	2	3	2	3	2	3	2,5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
26	5	4	5	4	5	4	5	4	4,5	5	4	5	4	5	5	5	4,714	5	4	5	4,667	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	5	4	5	4	5	4,25	3	2	4	2	4	4	4	3,286	4	3	4	3,667	3	3	3	3	4	3	3,167
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,667	3	4	3	4	3	3	3,333
29	4	3	4	4	4	4	4	4	3,875	3	3	3	3	3	5	3	3,286	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3,5
30	5	4	2	5	2	5	2	5	3,75	3	3	4	3	4	4	4	3,571	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,667
31	5	1	1	5	1	5	1	5	3	1	1	5	1	5	5	5	3,286	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
32	3	5	4	3	4	3	4	3	3,625	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	5	2	5	2	5	3,125	1	1	5	1	5	2	5	2,857	2	4	2	2,667	5	5	5	5	5	5	5
34	2	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3,857	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	2,5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4,333
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4,714	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	3	4	3	4	3	4	3,75	4	2	4	2	4	4	4	3,429	5	1	5	3,667	3	3	3	3	3	4	3,167
38	4	4	4	3	4	3	4	3	3,625	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3,5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4,571	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	4	3	4	3	4	3	3,375	4	4	3	4	3	5	3	3,714	3	4	3	3,333	4	4	4	4	4	5	4,167
41	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3,571	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	3	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	3	4	3,857	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3,5

43	3	3	4	3	4	3	4	3	3,375	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,667	3	4	3	4	4	3	3,5		
44	5	4	4	5	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,833		
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
46	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
47	3	4	4	3	4	3	4	3	3,5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3,167	
48	3	4	4	4	4	4	4	4	3,875	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3,667	5	5	5	5	5	5	5	
49	1	2	2	1	2	1	2	1	1,5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,333	1	1	1	1	1	1	1	
50	3	3	2	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,667	
51	2	4	4	4	4	4	4	4	3,75	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3,833	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3,333	3	3	3	3	4	3	3,167	
53	5	4	2	3	2	3	2	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4,667	3	3	3	3	3	3	3	
54	5	4	4	5	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3,667	
55	4	4	3	4	3	4	3	4	3,625	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4,667	4	4	4	4	4	3	3,833	
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4,125	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3,5	
57	3	4	4	3	4	3	4	3	3,5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,5	
58	3	4	5	3	5	3	5	3	3,875	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3,667	5	4	5	4	5	5	4,667	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4,167
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	4	3	4	3	4	3,5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,333	
62	4	3	5	4	5	4	5	4	4,25	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2,667	5	5	5	5	5	5	3	4,667
63	3	4	4	3	4	3	4	3	3,5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3,333	4	4	4	4	3	4	3,833	
64	4	3	4	4	4	4	4	4	3,875	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4,667	5	5	5	5	4	4	4,667	
65	4	4	3	4	3	4	3	4	3,625	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,667	
66	4	4	4	2	4	2	4	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,667	
67	3	4	4	4	4	4	4	4	3,875	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,667	

68	1	3	3	1	3	1	3	1	2	3	3	1	3	1	1	1	1,857	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
69	3	4	4	5	4	5	4	5	4,25	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75	4	4	5	4	5	4	5	4,429	4	3	4	3,667	3	3	3	3	4	3	3,167
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875	4	4	5	4	5	5	5	4,571	5	4	5	4,667	5	5	5	5	5	5	5
73	3	1	1	4	1	4	1	4	2,375	5	5	4	5	4	3	4	4,286	1	5	1	2,333	4	4	4	4	3	3	3,667
74	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	3	3	3,857	1	2	1	1,333	4	3	4	3	4	4	3,667
75	4	5	5	4	5	4	5	4	4,5	5	5	4	5	4	4	4	4,429	1	2	1	1,333	3	4	3	4	5	4	3,833
76	4	4	5	4	5	4	5	4	4,375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4,5	4	3	5	3	5	5	5	4,286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,167
78	3	4	5	3	5	3	5	3	3,875	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,667	3	4	3	4	3	5	3,667
79	4	4	4	3	4	3	4	3	3,625	4	4	3	4	3	4	3	3,571	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3,833
80	3	4	4	3	4	3	4	3	3,5	4	5	3	5	3	4	3	3,857	5	4	5	4,667	3	3	3	3	5	4	3,5
81	3	1	3	5	5	5	3	5	3,75	3	5	4	3	4	3	4	3,714	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4,167
82	4	4	5	4	5	4	5	4	4,375	5	5	4	5	4	4	4	4,429	5	3	5	4,333	5	5	5	5	5	5	5
83	4	3	3	3	5	3	3	3	3,375	3	4	3	3	3	5	3	3,429	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3,333
84	5	4	4	5	4	5	4	5	4,5	4	5	4	4	4	4	4	4,143	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4,167
85	5	4	5	5	5	5	5	5	4,875	5	5	5	5	5	4	5	4,857	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4
86	4	3	4	3	5	3	4	3	3,625	3	4	4	3	4	5	4	3,857	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4,333
87	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4	4	4	4,143	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4,143	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
89	4	3	3	5	5	3	3	5	3,875	3	4	5	3	5	4	5	4,143	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
90	3	4	4	5	4	5	4	5	4,25	5	4	5	4	5	5	5	4,714	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4,167
91	4	3	4	5	4	4	4	5	4,125	3	4	5	3	5	5	5	4,286	4	3	4	3,667	5	4	5	4	5	4	4,5
92	4	4	4	5	4	3	4	5	4,125	2	4	3	2	3	4	4	3,143	4	3	4	3,667	4	4	4	4	5	4	4,167

93	3	3	5	5	5	3	5	5	4,25	3	4	3	3	3	3	4	3,286	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	5	5	3	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	5	4,143	3	4	3	3,333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	5	4	4	5	5	3	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	5	4,143	4	3	4	3,667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	3	4	3	4	4	2	3	3	3,25	3	5	4	4	3	3	4	3,714	5	3	5	4,333	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,667	
97	4	4	4	3	4	3	3	3	3,5	3	5	4	3	3	3	4	3,571	2	3	3	2,667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
98	3	4	3	3	5	3	3	3	3,375	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2,333	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3,667		
99	4	3	3	4	5	4	3	3	3,625	4	5	4	4	4	4	4	4,143	2	2	3	2,333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
100	5	4	5	5	5	4	4	4	4,5	4	5	3	4	3	3	3	3,571	4	4	5	4,333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	3,75	3,62	3,83	3,93	3,99	3,77	3,81	3,89	3,82	3,64	3,68	3,79	3,51	3,77	3,78	3,83	3,71	3,62	3,47	3,66	3,58	3,94	3,86	3,91	3,86	4,03	4,01	3,94	4,01	3,94	3,94			

Res	Kepentingan																													
	Tangibles									Perseoneel							Image				Empathy									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	Mean	1	2	3	Mean	1	2			3	4	Mean		
1	1	5	1	5	5	4	1	5	3,38	3	4	3	4	3	3	3	3,29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	4	4	5	4	4,38	4	4	4	4	5	5	4	4,29	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3,17	
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	5	4	3	3,43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4,63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88	3	4	3	4	5	5	3	3,86	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4	3	3,83	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,71	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4,33	
7	5	4	5	4	5	5	5	4	4,63	5	5	5	5	5	4	5	4,86	5	3	5	4,33	5	4	5	4	4	5	4,5		
8	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75	1	1	1	1	4	4	1	1,86	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	3	4	3	3	5	4	3	3,63	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4,5		
10	5	4	5	4	5	5	5	4	4,63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,33	5	5	5	5	3	3	4,33		

11	4	4	4	4	4	2	4	4	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75	3	3	3	3	5	5	3	3,57	4	3	4	3,67	3	3	3	3	3	3,17
13	4	3	4	3	3	3	4	3	3,38	3	3	3	3	5	4	3	3,43	5	3	5	4,33	3	4	3	4	4	3,83
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4,43	5	4	5	4,67	3	4	3	4	4	3,67
15	5	5	5	5	4	4	5	5	4,75	5	4	5	4	5	5	5	4,71	5	4	5	4,67	4	2	4	2	4	3,33
16	3	3	3	3	3	5	3	3	3,25	3	3	3	3	5	5	3	3,57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	4	3	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	5	5	3	3,57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	5	3	3	3,25	1	1	1	1	5	5	1	2,14	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1,17
19	3	4	3	4	4	4	3	4	3,63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3,57	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4,13	4	4	4	4	4	3	4	3,86	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	4
22	2	5	2	5	5	5	2	5	3,88	5	5	5	5	4	4	5	4,71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	2	2,86	4	4	4	4	1	2	1	2	3	2
24	4	5	4	5	5	5	4	5	4,63	5	5	5	5	3	3	5	4,43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	5	3	3	3,25	2	2	2	2	3	2	2	2,14	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4,5
27	4	5	4	5	5	4	4	5	4,5	4	4	4	4	3	3	4	3,71	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,33
28	3	3	3	3	3	5	3	3	3,25	3	3	3	3	4	3	3	3,14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
30	3	5	3	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4,43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,33
31	1	5	1	5	5	3	1	5	3,25	5	5	5	5	1	1	5	3,86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	3	3	5	4	3	3,63	4	4	4	4	5	5	4	4,29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	2	5	2	5	5	4	2	5	3,75	5	5	5	5	1	1	5	3,86	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
34	3	4	3	4	4	3	3	4	3,5	4	4	4	4	5	5	4	4,29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	5	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,86	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4,33
37	5	5	5	5	3	5	5	5	4,75	4	4	4	4	1	1	4	3,14	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	5	4	3	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,67	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,71	4	3	4	3,67	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	4	3	3	5	4	3	3,63	3	3	3	3	4	3	3	3,14	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4	4	4,33
41	5	4	5	4	5	4	5	4	4,5	3	3	3	3	4	4	3	3,29	3	4	3	3,33	4	3	4	3	4	4	3,67
42	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	4	3	4	3	4	4	4	3,71	3	4	3	3,33	4	4	4	4	3	4	3,83
43	4	3	4	3	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	4	4	3	3,29	5	4	5	4,67	5	5	5	5	4	4	4,67
44	4	5	4	5	5	5	4	5	4,63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	4	3	3	3	4	3	3,38	3	3	3	3	5	5	3	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	5	3	5	3	3	4	5	3	3,88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	4	3	3	3	4	3	3,38	3	3	3	3	4	4	3	3,29	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	1	1	1	1	1	4	1	1	1,38	1	1	1	1	2	1	1	1,14	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,67
51	5	4	5	4	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1,67	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,14	5	4	5	4,67	5	3	5	3	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	5	4	5	5	5	4	5	4,63	5	5	5	5	4	5	5	4,86	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	4	3	4	5	4	3	3,75	3	4	3	4	4	4	3	3,57	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	5	4	5	5	5	4	4,63	3	3	3	3	4	4	3	3,29	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4,33
57	4	3	4	3	3	3	4	3	3,38	3	3	3	3	5	5	3	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3,86	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4,5
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	4	3	3	3	4	3	3,38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

61	3	5	3	5	5	5	3	5	4,25	4	4	4	4	3	3	4	3,71	4	3	4	3,67	5	4	5	4	5	5	4,67
62	5	4	5	4	4	4	5	4	4,38	4	4	4	4	5	5	4	4,29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75	3	3	3	3	4	4	3	3,29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,17
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75	3	3	3	3	4	4	3	3,29	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3,83
67	4	3	4	3	4	3	4	3	3,5	4	3	4	3	4	4	4	3,71	5	3	5	4,33	3	3	3	3	3	3	3
68	3	1	3	1	1	4	3	1	2,13	1	1	1	1	5	4	1	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	3	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3,67
71	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4,33	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,71	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
73	1	4	1	4	4	4	1	4	2,88	4	4	4	4	5	5	4	4,29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	4	2	4	5	4	4,13	3	3	3	3	5	5	3	3,57	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
75	5	4	5	4	4	4	5	4	4,38	4	4	4	4	5	5	4	4,29	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,67
76	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	4	4	4	4	5	5	4	4,29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4,57	5	3	5	4,33	5	5	5	5	5	5	5
78	5	3	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3,57	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4,33
79	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	4	4	4	4	3	4	4	3,86	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3,83
80	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,33	3	3	3	3	4	4	3,33
81	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,33	3	3	3	3	4	4	3,33
82	4	5	4	5	5	5	4	5	4,63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
83	5	3	5	3	3	3	5	3	3,75	3	3	3	3	5	4	3	3,43	2	1	2	1,67	1	1	1	1	1	1	1
84	4	3	4	3	5	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	5	4	4,14	5	3	5	4,33	4	5	4	5	4	4	4,33
85	3	3	3	3	5	4	3	3	3,38	5	5	5	5	3	5	5	4,71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

86	3	4	3	4	3	5	3	4	3,63	3	4	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3,67	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	4	5	5	3	4	5	4,38	3	3	3	3	5	5	3	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3,33
89	4	4	4	4	3	3	4	4	3,75	4	3	4	3	1	1	4	2,86	5	3	5	4,33	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4,13	5	3	5	3	4	4	5	4,14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	5	4	5	5	5	4	4,63	3	3	3	3	4	5	3	3,43	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,67
92	5	4	5	4	4	5	5	4	4,5	3	3	3	3	4	4	3	3,29	5	5	4	4,67	5	4	5	4	4	3	4,17
93	4	4	4	5	5	5	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,83
94	5	4	5	5	5	3	5	5	4,63	4	3	4	4	5	5	4	4,14	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3,33
95	3	3	4	4	4	4	4	4	3,75	5	4	4	4	5	5	4	4,43	5	5	4	4,67	5	5	4	4	4	4	4,33
96	4	3	5	4	5	4	5	4	4,25	5	5	4	5	1	5	4	4,14	5	5	4	4,67	5	4	4	3	4	4	4
97	3	3	2	2	2	2	2	2	2,25	5	4	5	5	5	5	5	4,86	3	3	2	2,67	4	5	3	4	3	4	3,83
98	4	4	5	5	5	3	5	5	4,5	5	4	5	4	5	5	4	4,57	5	3	5	4,33	4	4	3	3	3	3	3,33
99	3	3	4	4	4	4	3	3	3,5	5	3	5	4	5	5	4	4,43	5	5	4	4,67	5	5	4	4	3	4	4,17
100	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	1	5	4	4,14	5	5	4	4,67	5	4	4	2	4	4	3,83
	3,94	3,88	3,98	3,94	3,95	4,02	3,96	3,92	3,95	3,84	3,73	3,82	3,77	4,10	4,09	3,79	3,88	4,06	3,83	4,00	3,96	3,99	3,93	3,92	3,85	3,94	3,95	3,93

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
	Pearson Correlation	1	,318**	,261**	,512**	,254*	,484**
X1.1	Sig. (2-tailed)		,001	,009	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,318**	1	,582**	,118	,480**	,106
X1.2	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,243	,000	,295
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,261**	,582**	1	,233*	,860**	,240*
X1.3	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,020	,000	,016
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,512**	,118	,233*	1	,272**	,846**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000	,243	,020		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,254*	,480**	,860**	,272**	1	,152
X1.5	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,006		,130
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,484**	,106	,240*	,846**	,152	1
X1.6	Sig. (2-tailed)	,000	,295	,016	,000	,130	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,244*	,574**	,989**	,232*	,852**	,247*
X1.7	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000	,020	,000	,013
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,491**	,112	,238*	,979**	,240*	,873**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,269	,017	,000	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,624**	,567**	,777**	,747**	,728**	,702**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	,244	,491**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,574**	,112	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,269	,000
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,989**	,238**	,777
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000
	N	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,232**	,979	,747*
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000
	N	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,852*	,240**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000
	N	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,247**	,873	,702*
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000
	N	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1*	,247**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,013	,000
	N	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,247**	1	,744*
	Sig. (2-tailed)	,013		,000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,774**	,744**	1**

Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	100	100	100

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Valid		100	100,0
Cases Excluded ^a		0	,0
Total		100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	8

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
	Pearson Correlation	1	,677**	,228*	,804**	,240*	,207*
X2.1	Sig. (2-tailed)		,000	,023	,000	,016	,039
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,677**	1	,128	,897**	,100	,142
X2.2	Sig. (2-tailed)	,000		,205	,000	,323	,159
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,228*	,128	1	,129	,989**	,736**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,023	,205		,201	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,804**	,897**	,129	1	,128	,153

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,201		,203	,129
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,240*	,100	,989**	,128	1	,749**
X2.5	Sig. (2-tailed)	,016	,323	,000	,203		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,207*	,142	,736**	,153	,749**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	,039	,159	,000	,129	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,208*	,140	,979**	,117	,969**	,729**
X2.7	Sig. (2-tailed)	,037	,165	,000	,248	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,661**	,611**	,821**	,637**	,818**	,730**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.7	Total
	Pearson Correlation	,208	,661**
X2.1	Sig. (2-tailed)	,037	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,140**	,611
X2.2	Sig. (2-tailed)	,165	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,979*	,821
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,117**	,637**
X2.4	Sig. (2-tailed)	,248	,000
	N	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,969*	,818

	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,729 [*]	,730
X2.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	1 [*]	,812
X2.7	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,812 ^{**}	1 ^{**}
Total	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	7

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	Total

	Pearson Correlation	1	,484**	,979**	,952**
X4.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,484**	1	,460**	,719**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,979**	,460**	1	,944**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,952**	,719**	,944**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6

	Pearson Correlation	1	,812**	,945**	,812**	,702**	,665**
X3.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,812**	1	,853**	1,000**	,713**	,659**
X3.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,945**	,853**	1	,853**	,736**	,659**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,812**	1,000**	,853**	1	,713**	,659**
X3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,702**	,713**	,736**	,713**	1	,689**
X3.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,665**	,659**	,659**	,659**	,689**	1
X3.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,920**	,936**	,940**	,936**	,845**	,804**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Total
	Pearson Correlation	,920
X3.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,936**
X3.2	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
	Pearson Correlation	,940**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,936**
X3.4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,845**
X3.5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,804**
X3.6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	1**
Total	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	6

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,236*	,968**	,235*	,238*	,130
	Sig. (2-tailed)		,018	,000	,018	,017	,199
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,236*	1	,200*	,950**	,714**	,158
	Sig. (2-tailed)	,018		,046	,000	,000	,117
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,968**	,200*	1	,268**	,288**	,138
	Sig. (2-tailed)	,000	,046		,007	,004	,170
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,235*	,950**	,268**	1	,786**	,167
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,007		,000	,097
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,238*	,714**	,288**	,786**	1	,241*
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,004	,000		,016
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,130	,158	,138	,167	,241*	1
	Sig. (2-tailed)	,199	,117	,170	,097	,016	
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,979**	,221*	,990**	,267**	,277**	,139
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	,007	,005	,169
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,243*	,963**	,253*	,988**	,765**	,166
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,011	,000	,000	,100
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,726**	,766**	,740**	,806**	,750**	,359**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y1.7	Y1.8	Total
Y1.1	Pearson Correlation	,979	,243*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000
	N	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,221*	,963	,766*
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,000
	N	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,990**	,253*	,740
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000
	N	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,267*	,988**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000
	N	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,277*	,765**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000
	N	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,139	,166	,359
	Sig. (2-tailed)	,169	,100	,000
	N	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	1**	,274*	,746**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000
	N	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,274*	1**	,804*
	Sig. (2-tailed)	,006		,000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,746**	,804**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	8

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
Y2.1	Pearson Correlation	1	,868**	,990**	,896**	-,050	,174
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,621	,083
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,868**	1	,863**	,979**	-,081	,104
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,424	,304
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,990**	,863**	1	,892**	-,030	,159
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,767	,113
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,896**	,979**	,892**	1	-,084	,138
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,407	,169
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.5	Pearson Correlation	-,050	-,081	-,030	-,084	1	,720**

	Sig. (2-tailed)	,621	,424	,767	,407		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,174	,104	,159	,138	,720**	1
Y2.6	Sig. (2-tailed)	,083	,304	,113	,169	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,976**	,884**	,985**	,894**	-,018	,136
Y2.7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,857	,177
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,912**	,865**	,914**	,884**	,301**	,483**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y2.7	Total
	Pearson Correlation	,976	,912**
Y2.1	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,884**	,865
Y2.2	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,985**	,914**
Y2.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	,894**	,884**
Y2.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
	Pearson Correlation	-,018	,301
Y2.5	Sig. (2-tailed)	,857	,002
	N	100	100
Y2.6	Pearson Correlation	,136	,483

	Sig. (2-tailed)		,177	,000
	N		100	100
	Pearson Correlation		1**	,913**
Y2.7	Sig. (2-tailed)			,000
	N		100	100
	Pearson Correlation		,913**	1**
Total	Sig. (2-tailed)		,000	
	N		100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	7

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y3.6
	Pearson Correlation	1	,825**	,962**	,780**	,803**	,736**
Y3.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,825**	1	,792**	,960**	,758**	,712**
Y3.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,962**	,792**	1	,823**	,834**	,765**
Y3.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,780**	,960**	,823**	1	,783**	,736**
Y3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,803**	,758**	,834**	,783**	1	,874**
Y3.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,736**	,712**	,765**	,736**	,874**	1
Y3.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,931**	,919**	,942**	,925**	,915**	,871**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Total
	Pearson Correlation	,931
Y3.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,919**
Y3.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,942**
Y3.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,925**
Y3.4	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
	Pearson Correlation	,915**
Y3.5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,871**
Y3.6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	1**
Total	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	6

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Total
Y4.1	Pearson Correlation	1	,763**	,973**	,971**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,763**	1	,722**	,886**
Y4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,973**	,722**	1	,956**
Y4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,971**	,886**	,956**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	3

